



CREATIVE UNIVERSITY

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2016

**SOLANGE FILIPA
FERNANDES ROQUE
ALEIXO**

**MARKETING TERRITORIAL E AS
HAPPY CITIES. VALIDAÇÃO DO
MODELO E PROPOSTA DE PLANO DE
COMUNICAÇÃO**



CREATIVE UNIVERSITY

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

**SOLANGE FILIPA
FERNANDES ROQUE
ALEIXO**

MARKETING TERRITORIAL E AS HAPPY CITIES. VALIDAÇÃO DO MODELO E PROPOSTA DE PLANO DE COMUNICAÇÃO

Projeto apresentada ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing realizada sob a orientação científica do Doutor Georg Michael Jeremias Dutschke, Professor *Auxiliar Convidado do Instituto de Arte, Design e Empresa- Universitário* e sob co-orientação do Doutor Joaquim António Aurélio Casaca, Professor Auxiliar do IADE-U.

Dedico este trabalho ao eterno companheiro desta miúda,
que se tornou uma mulher.

O júri

Presidente

Doutor João Pedro Teixeira de Lucena
Professor Auxiliar do Instituto de Arte, Design e Empresa-
Universitário

Vogais

Doutor Álvaro Borba Lopes Dias
Professor Catedrático do ISG – Instituto Superior de Gestão

Prof.Doutor Georg Michael Jeremias Dutschke
Professor Auxiliar do Instituto de Arte, Design e Empresa-
Universitário

agradecimentos

Foi um longo percurso, mesmo com os seus percalços. Percalços esses, que contribuíram para uma satisfação maior na realização deste projeto e deste tema.

Quero agradecer em primeiro lugar ao meu orientador, Professor Georg Dutschke, por todo o apoio académico. Mas não só. Pelos conselhos, pelo incentivo, pelo carinho e pela mão que me ajudou a levantar quando quase caí a meio deste mestrado.

Ao Professor Joaquim Casaca, pelos bons conselhos e paciência.

Às minhas Fantastic4, pelas palavras de incentivo e os momentos de descompressão. Mas em especial, para sempre à minha Mafalda.

À minha família.

A todos os entrevistados pela sua pronta disponibilidade em colaborar com este estudo.

Ao melhor companheiro do mundo, que acompanhou todos os momentos. Desde a decisão de iniciar este percurso mas principalmente por nunca ter permitido desistir nos momentos mais difíceis, pela compreensão dos estados de espírito menos próprios que resultam de trabalhos desta natureza e por compreender, que as férias tinham que vir mais tarde.

Obrigada.

palavras-chave

Marketing territorial; diferenciação; felicidade; comunicação.

resumo

Com base num conjunto de fatores, entre eles a globalização derivado em parte pelo desenvolvimento tecnológico, assistiu-se a uma crescente concorrência entre as cidades pela captação de mais recursos.

É com o objetivo de responder à forte concorrência entre as cidades que surge o marketing territorial.

Com base na investigação desenvolvida por Gomes (2015), a mesma concluiu e propõe que a percepção de felicidade e a marca-cidade sejam comunicadas em conjunto, tendo em conta a influência que enquanto fator simbólico, a felicidade, consegue atrair mais visitantes às cidades.

Após realizado um estudo de caso em duas cidades portuguesas– Lisboa e Funchal–, como modelo de comparação, foi possível ficar a saber quais os fatores mais importantes para a construção de uma cidade feliz para duas dimensões: habitantes e turistas. Enquanto que para os habitantes as políticas sociais são mais importantes, por sua vez, os turistas valorizam mais a cultura. Com base nos resultados, foi elaborado um plano de comunicação que teve origem na criação de uma plataforma (*Cities Adviser.com*), que permite as cidades serem avaliadas pelos habitantes e turistas, sobre o seu nível de felicidade e através desta, propôr soluções para a construção de cidades portuguesas mais felizes, para os seus locais e visitantes.

keywords

Places Marketing; differiantion; happiness; communication.

abstract

Based on a number of factors driven by advances in technology, including globalization, cities are currently faced with an increased competition to captures more resources. In this scenario, territorial-marketing emerges as a result of inter-city competition for resources. One study by Gomes (2015) proposes that happiness-perception and city branding must be advertised together as the symbolic factor of happiness attracts more visitors to cities.

Following a case-study involving two Portuguese cities, Lisboa and Funchal, as a comparative model, it was possible to reveal which factors were more important for the construction of a "happy city". Two cohorts, namely inhabitants and tourists were considerate. Whilst inhabitants gave more importance to social policies, tourists valued culture better. Based upon the results obtained a platform, designated CitiesAdviser.com, was developed.

This plataform allowed the evaluation of both inhabitants and tourists perception of city-happiness, hence the quantification and rankin of city-happiness. Is it proposed that these data can be used to reach out for solutions towards the construction of Portuguese cities, where both inhabitants and tourists have a higher perception of happiness, that is "happier-cities".

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	21
Capítulo I. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	25
1.1 Marketing e sua evolução.....	25
1.2 Marketing territorial	30
1.2.1 Conceito e suas abordagens	30
1.2.2 Elementos do marketing territorial	34
1.2.2.1 Marcas	36
1.2.2.2 <i>Branding</i>	38
1.2.2.3 Imagem e associações	40
1.2.2.4 Símbolos e logótipos	43
1.2.2.5 Slogans, frases e posicionamentos	43
1.2.2.6 Comunicação	46
1.2.2.7 Produtos culturais e eventos.....	49
1.2.8 Conclusão	52
1.3 <i>Branding</i> territorial.....	52
1.3.1 Brand Nation	53
1.3.2 A personalidade da marca	54
1.3.3 <i>Made in</i>	55
1.3.4 Efeito <i>cluster</i>	57
1.3.5 Conclusão	59
1.4 Quais os públicos-alvo?	59
1.5 <i>Endomarketing city</i>	61
1.5.1 Quem são?	61
1.5.2 Porque são importantes?	63

1.6 Felicidade.....	64
1.6.1 Conceitos e parâmetros.....	64
1.6.2 Indicadores estatísticos da felicidade nos territórios	66
1.6.3 Cidades felizes (Happy Cities) e suas características	72
1.7 Comunicação, o motor das Happy Cities.....	74
1.8 Estratégias de marketing territorial	77
1.8.1 Conclusões	80
1.9 Portugal e o Turismo	80
1.9.1 Casos concretos em Portugal no desenvolvimento de práticas de marketing territorial	83
CAPÍTULO II. PROJETO	87
2.1 Introdução	87
2.2 Estudos de caso	88
2.2.1 Lisboa, a capital “cool” da Europa	88
2.2.2 Madeira (Funchal), o melhor destino insular do mundo	89
2.3 Desenvolvimento do Projeto	90
CAPÍTULO III. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	93
3.1 Introdução	93
3.2 Questões de Investigação	93
3.3 Metodologia quantitativa: o questionário como instrumento de medida	94
3.4 Pré-teste	96
3.5 População e Amostras.....	96
3.6 Operacionalização de questionário	97
3.7 Técnicas de análise de dados utilizadas.....	98
CAPÍTULO IV. ANÁLISE DE RESULTADOS	99

4.1 Caracterização da amostra (Habitantes)	99
4.2 Observação de resultados	100
4.3 Análise Fatorial Exploratória (AFE)	106
4.3.1 Resultados	107
4.3.2 Hipóteses – dimensão habitantes	110
4.4 Regressão Linear Múltipla (RLM)	112
4.4.1 Modelos de regressão- Habitantes de Lisboa e Funchal	117
4.4.2 Conclusões	118
4.5 Caracterização da amostra (Turistas)	118
4.6 Observação de resultados	120
4.7 Análise Fatorial Exploratória (AFE)	122
4.7.1 Resultados	122
4.7.2 Hipóteses- dimensão turistas	124
4.8 Regressão Linear Múltipla (RLM)	125
4.8.1 Modelos de regressão turistas e conclusões	128
CAPÍTULO V. PLANO DE COMUNICAÇÃO	133
CAPÍTULO VI. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÃO PARA FUTUROS PROJETOS.....	145
BIBLIOGRAFIA	149
ANEXOS	160

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: “As cinco fases do ciclo do marketing”	29
Figura 2: Evolução do marketing territorial	33
Figura 3: Diferentes dimensões de marketing de localidades	34
Figura 4: Bandeiras de países recriadas com comidas típicas da sua cultura	51
Figura 5: Elementos constituintes do processo de <i>place branding</i>	51
Figura 6: Diferentes mercados-alvos no <i>marketing city</i>	60
Figura 7: A importância a dar às pessoas	63
Figura 8: Diferentes estudos criados para avaliar a Felicidade.....	66
Figura 9: Top 10 países mais felizes e maior pib <i>per capita</i>	68
Figura 10: Top dez países mais felizes.....	70
Figura 11: Critérios para a construção de cidade sustentável	73
Figura 12: Vantagens e desvantagens dos diferentes meios de promoção	76
Figura 13: Estrutura de um planeamento estratégico	79
Figura 14: Mapa Portugal (distritos)	85
Figura 15: Estrutura do projeto	92
Figura 16: Modelo concetual de investigação	98
Figura 17: Média total referente aos diferentes parâmetros avaliados pelos habitantes.....	102
Figura 18: Média referente aos diferentes parâmetros para a construção de uma cidade feliz.....	104
Figura 19: Médias totais referentes á felicidade dos habitantes e se recomendariam.....	104
Figura 20: Médias dos habitantes aos parâmetros presentes na sua cidade e que consideram importantes para a construção de uma cidade feliz.....	105
Figura 21: Modelo de regressão habitantes global.....	112
Figura 22: Gráfico P-P Plot habitantes.....	114
Figura 23: Gráfico regressão linear, habitantes de Lisboa e Funchal.....	117

Figura 24: Média referente aos parâmetros considerados importantes para a construção de uma cidade feliz.....	122
Figura 25: Modelo de regressão global dos turistas.....	125
Figura 26: Gráfico P-p plot	126
Figura 27: Gráfico regressão linear, turistas em Lisboa e Funchal	129
Figura 28: Variação da felicidade explicada nas diferentes dimensões e cidades.....	130
Figura 29: Confirmação e validação das hipóteses estudadas	131
Figura 30: Aspeto visual da plataforma para três diferentes dispositivos (<i>tablet, pc e smartphone</i>)	136
Figura 31: Aspeto visual da plataforma para microempreendedores	138
Figura 32: Programas operacionais 2020.....	139
Figura 33: Impacto da plataforma desenvolvida como estratégia de comunicação para uma marca-cidade	142

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1: Comparação entre Portugal e Dinamarca, o país mais feliz em 2016	71
Quadro 2: Distribuição da amostra segundo as faixas etárias (habitantes)	99
Quadro 3: Distribuição da amostra segundo as faixas etárias	100
Quadro 4: Distribuição das respostas pelas variáveis de acordo com a classificação atribuída pelos habitantes	100
Quadro 5: Distribuição das respostas pelas variáveis de acordo com a classificação atribuída aos diferentes parâmetros para a construção de uma cidade	103
Quadro 6: Valores de medida da adequação da mostragem de KMO	106
Quadro 7: Valores de <i>Alpha Cronbach</i>	107
Quadro 8: Apresentação de resultados da AFE	108
Quadro 9: Classificação da associação linear	113
Quadro 10: Coeficientes nr 2	114
Quadro 11: Diagnóstico de colinearidade	115
Quadro 12: ANOVA	116
Quadro 13: Coeficientes	116
Quadro 14: Dimensão do efeito das variáveis	117
Quadro 15: Distribuição da amostra segundo o género (turistas)	119
Quadro 16: Distribuição da amostra segundo as faixas etárias	119
Quadro 17: Distribuição das respostas pelas variáveis de acordo com a classificação atribuída aos diferentes parâmetros para a construção de uma cidade feliz	120
Quadro 18: Distribuição dos resultados da AFE	122
Quadro 19: Coeficientes	127
Quadro 20: ANOVA	127
Quadro 21: Coeficientes nr 2	128
Quadro 22: Dimensão do efeito das variáveis	128

INTRODUÇÃO

A forte concorrência a que assistimos diariamente entre os serviços, os produtos e as marcas, são uma realidade. O consumidor é atolado de mensagens durante o seu dia-a-dia e das mais variadas formas (impressa, presencialmente, online, mobile, entre outras). Esta competição tornou-se global e estendeu-se também às áreas territoriais (regiões, cidades, países, localidades). A presente globalização a que assistimos tem obrigado os territórios a planear e a desenvolver estratégias com o intuito de atrair mais turistas, mais talentos, mais investidores e potenciais novos residentes. É o marketing territorial que vem responder a esta necessidade e permitir que os organismos públicos e/ou privados consigam responder à competição. Para que seja possível, é necessário alinhar um conjunto de elementos que potencie e promova mais eficaz e eficientemente um território.

Contudo, já não basta comunicar. O consumidor atual é mais exigente, mais informado e inteligente, derivado em grande parte pelas novas tecnologias e o rápido e fácil acesso à informação. É preciso saber comunicar e as marcas bem-sucedidas têm o conseguido através de uma comunicação one-to-one, que se dirige diretamente ao consumidor e tenta compreender exatamente quais são as suas necessidades e desejos. Em conhecendo as mesmas, as marcas criam histórias de amor com os seus clientes, criam relações a longo prazo e criam uma comunicação bi-direcional com o consumidor, fazendo-os sentir especiais.

Este projeto teve como ponto de partida a investigação desenvolvida por Gomes (2015), "Marketing territorial e as Happy Cities". A aluna pretendeu na sua investigação por um lado, "entender se a felicidade é efetivamente, um elemento a considerar pelos visitantes no momento em que optam por visitar determinado destino" e se " existe um correspondência positiva entre a perceção de felicidade da marca e a predisposição para visitar o destino", mas por outro lado, saber que tipo de parâmetros são mais valorizados na perspetiva do habitante e do turista, para a construção de uma cidade feliz e por último, cruzar as informações.

Após concluída a sua dissertação, umas das limitações apontadas pela autora foi a pouca investigação desenvolvida sobre a temática, sugerindo para futuras investigações a “implementação numa cidade, vila ou bairro da teoria desenvolvida” (...) “a fim de validar e de visualizar os seus efeitos em termos mais práticos”.

É com base na sugestão de Gomes (2015) e no interesse pelo tema desenvolvido que este trabalho tem origem, desta vez sob a forma de projeto, aplicado não a uma “cidade, vila ou bairro” mas a duas cidades portuguesas, Lisboa e Funchal-, como modelo de comparação.

Através de uma análise quantitativa, aplicando um questionário para as duas dimensões – habitantes e turistas das duas cidades-, obteve-se uma amostra total de 765 inquiridos.

O presente projeto dividir-se-á em seis capítulos:

Capítulo I. Revisão Bibliográfica

Capítulo II. Projeto

Capítulo III. Metodologia

Capítulo IV. Análise e discussão de resultados

Capítulo V. Plano de comunicação

Capítulo VI. Conclusões, Limitações e Sugestões

No capítulo inicial pretende-se procurar uma definição da disciplina do marketing, referir a sua evolução e adequá-la ao tema da investigação, o marketing nas cidades e os seus elementos. Será abordada a felicidade e a sua importância como ativo de marca e, desta forma, dar a conhecer o impacto do marketing territorial aplicado nas cidades.

No segundo capítulo, o objetivo passa por dar a conhecer a razão de ser do presente projeto, delinear o problema e explicar de que forma se pretende responder e resolver o problema proposto. Considerada um dos elementos do marketing territorial, a comunicação será a estratégia através do qual este projeto pretende responder à problemática da diferenciação entre as cidades, aplicado às cidades de Lisboa e Funchal. Este consistirá na criação de uma plataforma (*Cities Adviser*), que funcionará para turistas, habitantes e agentes locais avaliarem o

nível de felicidade da cidade e através das avaliações dar visibilidade às cidades e assim, funcionar como ferramenta para serem propostas soluções (como ações políticas e sociais) para melhorar as características menos bem avaliadas pelos seus cidadãos.

No terceiro capítulo, na metodologia de investigação, serão expostas a questão de investigação, seguidas das hipóteses formuladas que serão posteriormente testadas e a sua verificação determinada. As hipóteses formuladas pretendem analisar em que medida os fatores segurança, educação, oferta de emprego e a saúde afetam a felicidade dos habitantes e, por outro lado, a influência da hospitalidade/segurança, da cultura e da diversão na felicidade dos turistas.

No quarto capítulo, serão descritos os métodos utilizados na investigação científica e os resultados da análise empírica realizada. Para testar as hipóteses formuladas, serão realizadas dois modelos de análise, mais especificamente a análise fatorial exploratória e a regressão linear múltipla.

Com base no capítulo anterior, pretende-se no capítulo quinto criar um plano de comunicação possível de ser exequível através da criação de uma plataforma – *CitiesAdviser.com*, que consistirá na avaliação dos habitantes e turistas numa cidade. Acreditamos que a plataforma possa contribuir positivamente para a visibilidade e notoriedade das cidades, bem como outras vantagens. Por sua vez, esta estratégia pretende incentivar os habitantes, bem como entidade públicas e privadas a trabalharem e investirem em melhores condições, para que os habitantes sejam mais felizes e por sua vez, os turistas também. E ainda, permitir o micro empreendedorismo.

No sexto e último capítulo, definem-se as conclusões extraídas dos resultados e das hipóteses formuladas, terminando com as limitações e implicações do projeto para futuras investigações relacionadas com o tema.

Capítulo I. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

1.1 Marketing e a sua evolução

Alguns autores defendem que o conceito de marketing teve a sua origem na pré-história, por se basear em relações de troca, sendo que a designação “distribuição de produtos” era geralmente utilizada para atividades hoje consideradas de marketing (Shaw e Jones, 2005).

O marketing pode ser considerado uma disciplina, no entanto ainda é difícil encontrar uma definição para a mesma, devido á evolução do termo “marcada por numerosas tentativas de definição e determinação da sua natureza” (Azevedo et al., 2010) por parte de diferentes autores influenciados talvez pelas suas interpretações e experiências vividas (Figueira, 2014). Desta forma, não é possível de “ajustar uma disciplina tão diversa e em constante evolução como é o marketing numa definição que seja, ao mesmo tempo, simples, universal e intemporal” (Lendrevie, 2000 apud Figueira, 2014). Contudo, existem algumas definições mais referenciadas, como é o exemplo da American Marketing Association (AMA), como “ a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar mais valia para os clientes, parceiros e sociedade em geral.” (Aprovado em Julho, 2013).

Philip Kotler, considerado o pai do marketing e um dos grandes impulsionadores do mesmo, define esta disciplina como “o processo de planear e executar a conceção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (2000,p. 30). Por sua vez, Gronroos (1990) afirma consistir em estabelecer, manter e reforçar relacionamentos com clientes e outros parceiros, com lucro, para que os benefícios das partes envolvidas sejam satisfeitos. Isto é alcançado pela mútua troca e cumprimento de promessas. Também Baker (1976), seguindo a mesma linha de pensamento que Gronroos, afirma que a disciplina de marketing se dá através de relacionamentos de trocas satisfatórios.

Relativamente à data de origem do termo, existe também alguma controvérsia, mas a maioria dos estudos, obras e artigos afirmam que o termo marketing teve o

seu início entre os anos de 1900 e 1910 (Bartels, 1998; Nunes & Cavique, 2008). Kotler afirma que apesar de o termo “market” (mercado) já tivesse uso corrente e a atividade comercial uma longa história, a palavra “marketing” – termo com origem anglo-saxónica -, só aparece na literatura profissional por volta de 1905 e 1910 (2013, p.33). A sua origem é geralmente associada ao período da Revolução Industrial no século XIX, nos EUA, relacionada principalmente com a distribuição de produtos agrícolas (Azevedo et al., 2010; Pride & Ferrel, 2000) e foi sofrendo alterações ao longo do tempo da mesma forma que se foi assistindo a inúmeras modificações significativas nos mercados.

Depois da sua definição e origem, torna-se importante descrever a sua evolução e a forma como esta disciplina influenciou o próprio conceito e abrangência do termo.

A evolução do marketing é caracterizada por diferentes fases, originadas ou influenciadas por alterações nos vários setores – desde político, demográfico, cultural, económico e tecnológico. Kotler juntamente com Kartajaya e Setiawan (2010), através de uma nova abordagem sobre a evolução desta disciplina fazem uma distinção de três fases no marketing.

Numa primeira fase, com o advento da industrialização e o desenvolvimento da produção de tecnologia, o foco do marketing baseou-se na produção e venda a um maior número de pessoas possível. Pretendia-se produzir ao máximo e assim “servir um mercado de massas” e “aumentar a escala para que os custos de produção fossem os mais baixos possíveis”. O consumidor é apenas o destinatário das decisões de gestão. Foi o chamado Marketing 1.0, onde o enfoque centrava-se exclusivamente no produto.

Com o desenvolvimento das tecnologias da informação e da Internet, os consumidores passaram a ser mais informados, mais atentos e mais seletivos nas suas escolhas. Desta forma, as empresas aperceberam-se da necessidade de uma mudança de tática e passaram a dar atenção aos consumidores, tentando chegar à sua mente e coração, e assim persuadi-los através de campanhas publicitárias intensivas. Este é o Marketing 2.0, centrado na orientação para o cliente e na satisfação das suas necessidades e desejos.

À medida que a preocupação se centrava no cliente e não unicamente no produto como até então fora habitual, o marketing tornou-se estratégico e não apenas operacional.

Estas são as duas dimensões que passaram a constituir o marketing. Numa primeira fase passou a ser realizada uma análise profunda dos mercados e das necessidades e/ou desejos do consumidor- o marketing estratégico-, e posteriormente, numa segunda fase – o marketing operacional-, na qual passaram a ser aplicadas as medidas derivadas da fase de análise, suscetíveis de serem aplicadas a várias áreas.

O paradigma atual é diferente dos anteriores. O Marketing 3.0 é composto por três forças distintas, sendo elas: a era da participação, o paradoxo da globalização e a sociedade criativa. Esta terceira fase convida os consumidores a participar no desenvolvimento de produtos e na comunicação das empresas.

Vivemos numa era em que a tecnologia de nova vaga, impulsionada pelos computadores, telemóveis e a internet com um acesso mais facilitado, possibilitam a conectividade e interatividade a cidadãos de diferentes regiões, países ou continentes, vinte e quatro horas por dia. Esta tecnologia faz com que os consumidores passem a “prosumidores” e permite que participem também na fase de produção dos produtos que desejam ou necessitam. Esta é a era da participação, na qual o consumidor participa na ideia, na produção, na divulgação, com a opinião, no passa-a-palavra (o chamado *word-of-mouth* e *word-of-mouse*), sendo esta a forma de participação que mais poder detém pela sua repercussão nos media sociais (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram...), tendo estes um impacto significativo no comportamento dos produtores e consumidores da atualidade.

O acesso mais rápido e acessível à informação fez surgir um perfil de consumidores mais informados, exigentes e que esperam mais das empresas. Esperam que estas sejam transparentes, sustentáveis e com propósitos para lá do lucro. O que antes eram valores adicionais para as marcas, são hoje essenciais. O novo paradigma fez com que, atualmente, as organizações se foquem nos seus clientes, respondendo às suas necessidades e expectativas, através da produção de

produtos e serviços sempre com uma qualidade acrescida e atendendo a questões sustentáveis e socialmente responsáveis.

Uma coisa é certa, o cerne do marketing é o consumidor, sendo este “toda a pessoa individual ou coletiva, com ou sem fins lucrativos, que precisa de um produto (bem ou serviço) e tem a capacidade de compra para o adquirir” (Azevedo et al., 2010 p. 67).

Tendo em conta a sua evolução, podemos constatar que o marketing envolve diferentes atividades, mas sempre com um objetivo último, que passa por “atingir benefícios, a satisfação das necessidades do consumidor, através de um produto ou serviço” (Figueira, 2014). A evolução nos vários sectores tem obrigado as empresas a investir na qualidade, como um “fator da competitividade que se tem vindo a acentuar à medida que aumenta a concorrência”. Desta forma, as empresas foram obrigadas a investir na qualidade dos produtos devido à alteração do perfil do consumidor, mais informado e exigente; à concorrência, pela crescente produção de novos produtos e serviços; à economia mundial e à inovação tecnológica (Pires, 1999).

Tendo em conta toda a contextualização do termo marketing, desde a sua origem até à atualidade, de acordo com Figueira (2014), a sua caracterização pode também ser feita através de cinco estágios que sustentam o processo evolutivo desta disciplina:

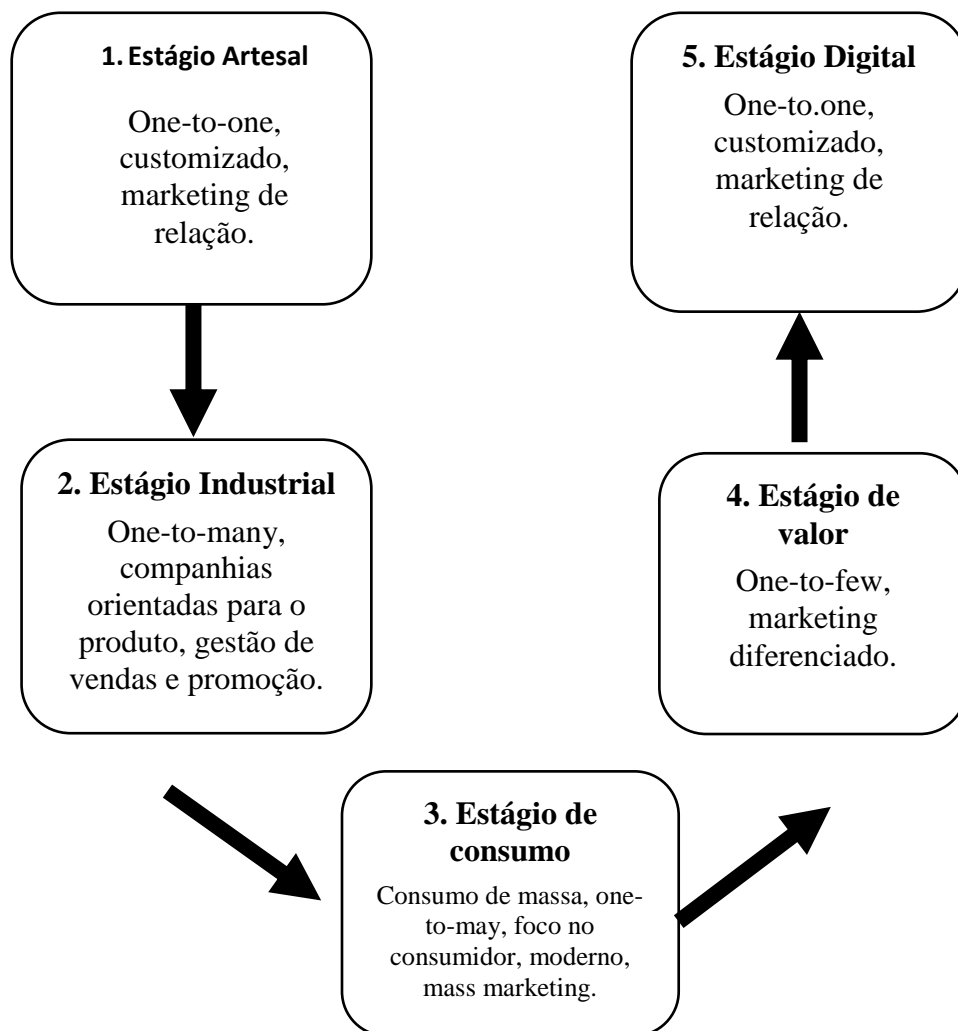


Figura 1: “As cinco fases do ciclo do marketing”

Fonte: Adaptado de Lendrevie (2000), citado por Figueira (2014).

Podemos assim concluir que, as alterações do ambiente macroeconómico são influenciador do conceito de marketing (Kotler *et al*, 2010).

O marketing, acompanhado pela sua evolução e pelo desenvolvimento das sociedades, tem vindo a estender-se a outras áreas de atuação, como são exemplos, o domínio social (Marketing Social), as organizações não-lucrativas, a política, o desporto ou os serviços públicos. Para tal, tornou-se imprescindível incluir a aplicação de ciências como a matemática, a sociologia, a estatística, a economia e a psicologia, para a obtenção de melhores resultados.

1.2 Marketing territorial

1.2.1- Conceito e suas abordagens

O fluxo de bens, pessoas e serviços tornou-se possível de se fazer ininterruptamente devido a uma tecnologia de informação, comunicação e transporte barata, contribuindo em larga medida para um mundo atual sem fronteiras (Friedman apud Kotler *et al*, 2010).

Da mesma forma que o marketing é relacionado com as primeiras relações de troca, também a competição entre localidades não é uma novidade. As localidades “subsistem e progridem” através da capacidade de se “promoverem e criarem uma dinâmica própria atuando de forma mais ou menos planeada para se manterem vivos não sendo, neste sentido, o marketing territorial uma atividade recente” (Gaio, 2010). Gaio acrescenta, que apesar de uma forma “nem sempre estruturada”, sempre se desenvolveram ações com o intuito de se projetarem e obterem notoriedade, influenciado sob a forma de imagens atrativas, e desta forma atrair pessoas e empresas. Um dos exemplos desta prática surgiu nos EUA, na primeira metade do século XX, através do “boosterismo praticado de forma sistematizada e consciente”, onde o país pretendeu potenciar uma percepção pública do lugar através da promoção do seu crescimento e assim atrair investidores.

Também Figueira (2014) afirma que “desde sempre que o homem sente necessidade de dar a conhecer e/ou divulgar o seu território com o objetivo de mobilizar e atrair pessoas”, promovendo “imagens e associando-as a promessas de qualidade de vida” (p. 63), tendo sido desta maneira que muitos territórios passaram pela colonização e respetivo desenvolvimento. A influência da revolução industrial nas várias áreas, teve um impacto significativo no desenvolvimento urbano, sob a forma de novos estilos de vida e de novos padrões de consumo que originaram numa utilização descontrolada de recursos (Alves, 2008).

Kotler, Haider e Rein (1993) afirmam que a globalização da economia mundial e o ritmo acelerado das mudanças tecnológicas são assim duas forças que exigem que as localidades aprendam a competir e a “a pensar mais como as empresas, criando produtos, mercados e clientes ” (p.17), de maneira “a

aproveitar as oportunidades e manter a vitalidade” (p.20). e de preferência, urgentemente.

O excesso de oferta disponibilizado obriga as marcas existentes no mercado a investirem em técnicas de marketing, com o intuito de se diferenciarem da concorrência. O mesmo acontece com localidades como, cidades, regiões ou países para que se distingam das restantes, na altura do turista decidir o seu próximo destino de férias, e não serem como muitos outros produtos numa prateleira um “me too product”. Não só com o objetivo de atrair turistas, mas também atrair potenciais investidores, talentos, conferências, residentes ou eventos desportivos, percebemos que o fenómeno do marketing territorial “é uma ferramenta substancial na medida em que contribui para o desenvolvimento económico e local” (Moreira apud Gomes,2015).

Contudo, o desafio que as localidades (regiões, cidades e países) têm enfrentado, está centrado na mudança e deslocação acelerada dos mercados, e na capacidade de resposta insuficiente das localidades em acompanhar os mesmos.

O marketing territorial surge assim, como um instrumento de promoção que urge da atenção por parte das várias dimensões de localidades. O seu conceito foi introduzido por Kotler, Haider e Rein em 1993, quando os mesmos apresentam uma nova abordagem e são comparadas pela primeira vez, cidades com produtos, intitulada de “*Marketing Estratégico de Lugares*”. Os mesmos, desta vez em 1999, publicam “*Marketing Places Europe: how to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe*”, e dois anos mais tarde, com a colaboração de Michael Alan Hamlin, é publicado “*Marketing Asian Places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*”.

Posteriormente, outros autores começaram a explorar também este conceito. Em 1993, Gerry Kearns e Chris Philo editam “*Selling Places: the city as a cultural capital, past and present (policy, planning and critical theory)*”, onde é abordada a importância que os residentes têm na representação da sua própria comunidade e território.

John Robert God e Setephen V. Ward, em 1994, publicam "*Place Promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*", abordando a importância da utilização de imagens para retratar locais e, por sua vez, atrair o mercado do turismo.

Fundado em 1989 pelos presidentes dos municípios de Barcelona e Roterdão, dá-se a criação do Instituto Euricur – European Institute for Comparative Urban Research, com "o objetivo de estimular a realização de estudos comparativos no âmbito de temáticas que revelem interesse para as cidades" (Figueira, 2011.p.17).

Em Portugal, podemos destacar o contributo de Álvaro Cidrais. O autor considera o marketing territorial como "uma perspetiva de planeamento e gestão do território" (...), tendo como finalidade "responder às necessidades das pessoas e do seu território e, por outro lado, melhorar a curto e longo prazo a qualidade e competitividade global da cidade no seu ambiente concorrencial" (1998). Cidrais realizou estudos nas cidades de Portalegre e Évora, com o propósito de promover assim o desenvolvimento local e regional sustentável.

Através da análise de várias cidades, entre elas Estocolmo, Chicago e Copenhaga, Rainisto (2003) exemplifica algumas práticas bem-sucedidas na área do marketing territorial, defendendo que práticas bem-sucedidas aumentam, por sua vez, a atratividade e o valor de um espaço.

O marketing territorial surge assim como o processo de promoção territorial, que pretende o desenvolvimento e afirmação local, através da mobilização de recursos e tirando partido das vantagens competitivas da região, de forma a potenciar o seu desenvolvimento socioeconómico.

Para Ashworth e Voogd (1990, p. 27) o marketing territorial consiste:

"um processo pelo qual as atividades locais estão relacionados , tanto quanto possível às exigências dos público -alvo. A intenção é maximizar a eficiência do funcionamento social e económico da região em causa, de acordo com o que objetivos que foram estabelecidas."

Enquanto que AMA descreve que a sua função consiste em “influenciar um público-alvo a um determinado comportamento positivo relativamente a produtos e serviços associados a um lugar específico”.

Semelhantemente ao conceito de marketing, também o marketing territorial passou por uma evolução como é possível observar na figura 2, onde passa inicialmente por uma fase meramente operacional onde os territórios se promovem sob a forma de anúncios publicitários, seguindo-se de uma fase mais estratégica onde passa a incluir estratégias para além da publicidade para aumentar o número de fatores atrativos no território:

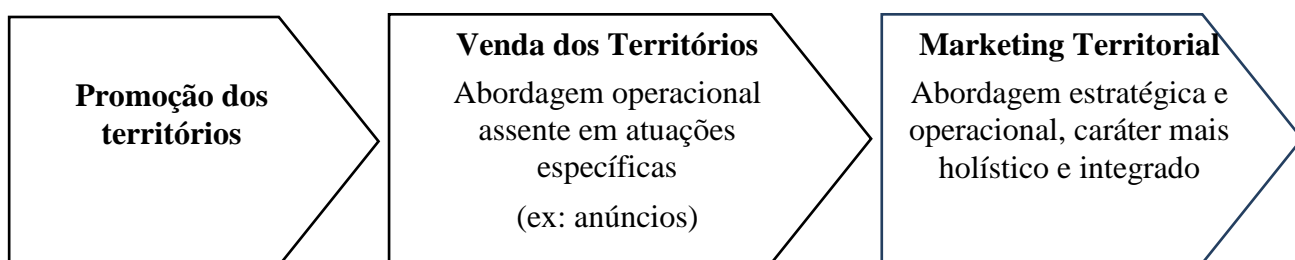


Figura 2: Evolução do marketing territorial

Fonte: Adaptado de Barros (2011).

Quanto à sua designação, a proliferação de termos referentes ao marketing territorial é um fato, desde: place marketing (Berg *et al.*, 2009), marketing city (Berg *et al.*, 1999 e 2000; Elizagarate, 2003), marketing urbano, marketing do lugar (Fernandes e Gama, 2006; Azevedo *et al.*, 2010) e marketing municipal (Caetano, 2002). Ao longo deste projeto, será utilizada a designação de marketing city, dado este projeto se basear num estudo de caso de duas cidades e a forma como o marketing é possível de ser aplicado nas mesmas.

Na figura 3, podemos relacionar os diferentes termos e a respetiva dimensão, de maneira a distingui-las mais facilmente:

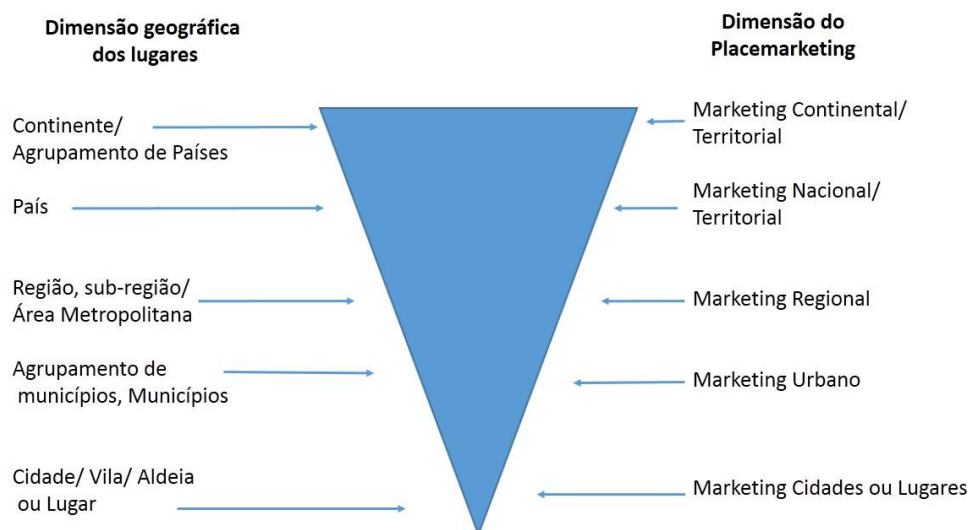


Figura 3: Diferentes dimensões de marketing de localidades

Fonte: Adaptado de Azevedo et al. (2010)

Pelo aumento gradual de investigações académicas, conferências e artigos publicados, e até a atenção por parte de organismos públicos sobre a temática, é possível perceber que o marketing city tem uma importância significativa e crescente, que confere às localidades o papel de produtos/serviços que competem entre si na arena internacional, de forma a atrair o seu público-alvo em que o produto “localidades ou cidades” são o alvo do processo de desenvolvimento e promoção.

1.2.2- Elementos do marketing territorial

Após demonstrada a importância do marketing territorial, é essencial que as cidades invistam em estratégias de planeamento territorial, que contribuam para um melhor posicionamento em relação a outras cidades perante a atual concorrência. Esta é a essência das organizações, na medida em que unem todos os seus esforços para, também elas, serem bem-sucedidas na diferenciação dos seus produtos e/ou serviços em relação aos existentes nos mercados.

Para tal, Hankinson (2004) afirma existir um conjunto de opções de maneira a criar uma identidade e assim, ser possível as localidades se

diferenciarem, criando por sua vez uma comunicação forte e coesa, sempre de acordo com os seus atributos:

- Investimentos em edifícios e infra-estruturas suficientes que permitam a realização da experiência prometida;
- uma forte rede relacional com os seus stakeholders, com quem devem partilhar uma visão comum dos traços core da marca;
- seleção dos mercados-alvo, consistentes entre si mas também com o carácter da comunidade local;
- desenvolvimento de uma abordagem orientada para a melhoria da qualidade dos serviços (Gomes, 2015).

Por sua vez, Porter (1990) aborda sobre a impossibilidade de existir uma cidade com capacidade para competir nas diferentes áreas, sendo que diferentes nações são constituídas por diferentes características competitivas. Logo, uma cidade deve se concentrar nas suas especificidades ou produto/serviço que possa posicionar como diferente, única ou especial, e torná-la numa vantagem competitiva. Para que isso possa acontecer, o autor diz existirem quatro atributos que devem ser tidos em atenção para a criação de vantagem competitiva:

- condições favoráveis, sendo estes criados e não herdados;
- condições de procura, exigências por parte dos consumidores;
- a relação entre indústrias (trabalho em rede);
- a rivalidade, estrutura e estratégia das empresas (a competição aumenta a produção e o grau de inovação, de uma forma cíclica).

Algumas cidades como Roma, Paris, Veneza ou Londres, possuem um carácter tão particular, histórias e atrações turísticas tão poderosas que grande parte da população não precisa de procurar algo incentivador ou aliciante para as escolher como destino (Kotler, 2013). Contudo, perante a concorrência global que começámos por referir como sendo a razão principal pela qual também as cidades devem competir entre si, obriga as cidades bem posicionadas na mente dos potenciais consumidores, como as menos bem posicionadas, a investir em determinados elementos do marketing city e assim atrair mais públicos-alvo.

Trabalhar as cidades como marcas é uma das estratégias e dos elementos do marketing city que pode contribuir para resultados mais positivos.

1.2.2.1 Marcas

“Hoje vivemos num mundo de opções quase infinitas. Desde a nossa rede social à escolha da bebida com cafeína, há uma profusão de escolhas concorrentes e é muito difícil ser notado” (Kerner e Pressman, 2007, p.14). Segundo Mendes (2014) e de acordo com a citação anterior, as marcas estão por todo o lado, sendo que este facto as torna num fenómeno omnipresente nas sociedades modernas e por isso são usadas como elementos estratégicos. O autor acrescenta que, mais que um produto físico ou que um serviço, atualmente as marcas abrangem “pessoas, locais, países, artistas, filmes ou séries de TV, sítios na Internet, estações de rádio” (p.15).

Tornou-se importante o conceito de marca aplicado aos países e cidades, sendo que os mercados e políticas externas concorrem internacionalmente. Os países e cidades competem entre si e lutam para descobrir fontes de vantagem competitiva de forma a atrair turistas, talentos, profissionais, empresas e mercados para exportações (Kotler e Gertner, 2004). Shimp (2002) acrescenta que a importância das marcas deriva também do facto de proporcionar economias de escala, criar barreiras de entrada a concorrentes, garantir um desempenho consistente ao consumidor e fornecer símbolos de *status*.

Existem várias definições de marca, sendo que a AMA (2012) define como:

“ um nome, termo, signo, símbolo, ou uma combinação deles, com a intenção de diferenciar um vendedor ou um grupo deles, e de os diferenciar dos da concorrência.”

Contudo, Keller (2008) discorda, no sentido em que estes são os elementos da marca, que servem para identificar e diferenciar a marca. Citado por Aragonez e Alves (2012), Kotler e Armstrong (2007) e Brito (2008) defendem, que as marcas são mais do que nomes e símbolos, são também um elemento fulcral nas relações com os consumidores, que representam as perceções e os sentimentos destes para com o produto ou serviço e o seu desempenho, ou seja, é tudo o que

o produto significa para os consumidores. Muitos acreditam até que a marca seja mais importante que o produto em si (Gonçalves, 2004). Na verdade, um produto pode ser alterado, substituído ou eliminado, enquanto a sua marca permanece ao longo do tempo (Craig e Douglas, 2000). Enquanto que um produto é algo que tem origem numa fábrica, por sua vez a marca é algo que é comprada pelo consumidor. Um produto ou serviço pode ser copiado por concorrentes, mas uma marca é única e eterna.

Depois de definido o termo “marca”, é importante perceber se o conceito de “marca territorial” se altera na sua dimensão. Ritchie e Ritchie (1998) definem este conceito como uma “ promessa de uma experiência memorável da viagem exclusivamente associada àquele lugar; como ainda consolida e reforça a recordação de memórias felizes e agradáveis da experiência no território” (p. 18).

Enquanto que no caso de produtos ou serviços a “promessa” é de natureza funcional, o consumidor obtém através da utilização ou consumo do mesmo, no caso da deslocação a um lugar, a promessa consiste numa “experiência agradável”, que antes foi prometida sob diferentes tipos de comunicação. Após a realização da viagem – “consumo do produto”-, dá-se a criação de memórias da viagem. Desta forma, podemos afirmar que existem três fases correspondentes ao conceito de marca territorial: a identificação/diferenciação; a experiência e a recordação (Gomes, 2015).

A criação de uma marca em torno das localidades exige uma estratégia, que é possível de ser posta em prática aliada a outras componentes como a junção de imagens, percepções, slogans e estereótipos. O grande benefício derivado da criação de uma marca forte é o poder que esta advém na conquista da preferência e fidelização de consumidores.

No caso de marca de cidades, a sua gestão centra-se nas percepções e imagens que o seu público tem da mesma, colocando-as no centro de uma série de atividades cujo intuito é moldar o local de atuação e o seu futuro. Ou seja, a gestão de uma cidade é a tentativa de “influenciar positivamente esses mapas mentais, de forma a tornarem-se favoráveis às atuais e futuras circunstâncias do

lugar” e também as pessoas que nele habitam (Ashworth & Kavaratzis, 2005, p. 507).

1.2.2.2 Branding

São vários os motivos que têm conduzido as cidades a comunicarem as suas marcas através da atividade de branding, sendo que esta atividade é cada vez mais alvo de atenção por parte das empresas como uma ferramenta e estratégia de marketing (Cadwell e Freire, 2004 apud Gomes, 2015).

Vários países encontram no branding uma forma de criar uma nova e restaurada imagem dos mesmos, e dessa maneira atrair mais turistas, talentos e investimentos. Fatores socioeconómicos, políticos, ambientais e de segurança são, por si só, aspetos bastante valorizados pelos turistas e investidores, na medida em que refletem uma imagem de um país exercendo grande influência no processo de escolha. Quando determinadas cidades estão em desvantagem nos respetivos fatores mencionados anteriormente, devem focar-se em outros elementos de maneira a ganhar a suposta vantagem competitiva. Esses elementos exigem uma forte coesão entre si, refletindo sempre a realidade da cidade. Desta forma, o entendimento por parte dos consumidores das mensagens transmitidas serão mais facilmente percebidas, e presumivelmente, bem sucedidas. Elementos como imagens, associações, slogans, mensagens e perceções, aglomerados, compõem a comunicação de uma cidade.

Existem cidades que urgem de estratégias de branding, caso contrário, acabarão em declínio ou mesmo isoladas. Na verdade, ainda existem várias cidades e localidades pouco ou nada desenvolvidas, algumas delas com recursos possíveis de as potenciar, mas que são retratadas por aspetos negativos como pobreza, guerra ou terrorismo, aspetos estes contraditórios em pleno século XXI, tão caracterizado pelo desenvolvimento nas várias áreas.

Segundo dados revelados pela Global Terrorism Index (GTI)¹ em 2014, realizados pelo Instituto para a Economia e Paz (IEP), 61% foi o aumento de mortes em apenas um ano, no mundo inteiro. Do total de mortes registradas nesse ano, 82% tiveram acontecimento em apenas cinco países: Iraque, Paquistão, Nigéria, Síria e Afeganistão. Dados referentes ao estudo realizado, acrescentam ainda que 66% das mortes foram provocadas por quatro das mais violentas organizações terroristas da atualidade: Estado Islâmico, Boko Haram, Talehan e Al Qaeda. Num artigo em exclusivo para o jornal Diário de Notícias², é relatado pelo *The New York* um conjunto de entrevistas a jovens e mulheres da minoria yazidi, no Norte do Iraque, que concordaram em contar o sofrimento que passaram enquanto objetos sexuais por parte de militantes do Estado Islâmico após as raptarem há dois anos atrás, abusando das jovens, vendendo-as e até oferecendo-as a outros homens, enquanto permaneciam como escravas sexuais. Os líderes do Estado Islâmico tornaram a escravidão sexual, como eles acreditam ser praticada durante o tempo do Profeta. As que conseguiram fugir, algumas contam nesta entrevista a realidade vivida no Estado Islâmico, outras continuam a vivenciá-la.

São notícias desta dimensão que percorrem os *media* e que através de um clique chegam até aos quatro cantos do mundo e enchem manchetes. É desta forma que se criam imagens e associações referentes a estas localidades, denegrindo a sua suposta marca-país, que mesmo não sendo desenvolvida, acontecimentos como os relatados acima são suficientes para criar a marca terrorismo nestas localidades. Consequentemente, não surge interesse por parte de turistas em visitá-las ou explorá-las, nem de potenciais investidores que queiram implementar negócios e criar postos de trabalho, nem jovens talentos, nem de organizações públicas ou privadas que se aloquem nestes territórios com possíveis iniciativas de melhorias de qualidade de vida, infra estruturas e desenvolvimento.

¹ Global Terrorism Index (GTI)- tem como objetivo analisar os países mais afetados pelo terrorismo, tendo em conta a análise de fatores como a quantidade de incidentes, o número de mortos e feridos, e os danos patrimoniais causados.

² Com data de 23 de março do ano corrente.

Pelo contrário, existem várias nações como Espanha, Irlanda ou Austrália, que através de técnicas de *branding* unem esforços para projetar “uma nova e restaurada visão de si mesmos”, conseguindo adaptar nas suas atividades, produtos e serviços e assim continuar a “competir entre si ” e evoluir (Gomes, 2015 p.11).

Criar uma marca é, portanto, transmitir atributos e/ou benefícios referentes a uma cidade, incluindo nas mesmas os seus hábitos, história e costumes que são transmitidos pelos seus residentes. Logo, criar uma marca é comunicar a sua identidade. E comunicar essa identidade é criar *brand equity*, que de acordo com Aaker (1991) e Biel (1990) acrescenta valor ao produto/serviço consequente da sua associação a uma marca.

A criação de uma marca traz vantagens significativas,“(...) marcas fortes podem ser a base de uma vantagem competitiva e lucrativa a longo”, mas, tendo em conta a competitividade e concorrência atual, torna-se tudo menos uma tarefa fácil, que segundo Aaker (2014, p.11) “enfrentam hoje um mundo completamente diferente, um mundo com um conjunto de veículos de comunicação que são numerosas, complexas e dinâmicas”.

1.2.2.3 Imagem e associações

Agregado a uma marca, são relacionados outros compostos que negativa ou positivamente as relacionam. De acordo com Keller (2008) a imagem de marca surge como um conjunto de perceções que o cliente tem de uma marca e que se refletem nas associações que ele faz na sua memória. Mas antes de existir uma marca, existe uma imagem dela e perante a enorme competição atual de territórios, a imagem é um dos catalisadores para a escolha dos turistas na sua escolha de um destino (Gomes, 2015). Mesmo quando uma cidade não administra conscientemente a sua marca-cidade, os consumidores possuem na sua mente uma imagem da mesma, podendo ser trazida à memória apenas pela menção do seu nome (Kotler e Gertnet, 2004). Isto porque, por norma, as marcas têm relacionadas a si um conjunto de associações (Mendes, 2014).

Uma associação de marca é qualquer coisa que esteja direta ou indiretamente associada à marca quando nos recordamos dela. Se pensarmos nos restaurantes McDonalds, fazem-se associações a arcos dourados, cores, felicidade ou o Ronald, como símbolo da marca. Contudo, nem sempre as associações são positivas, podendo existir também negativas como “fast food”, relacionado este com um estilo de alimentação menos saudável.

Ter associações favoráveis significa possuir algo desejado e relevante para o cliente. Mas as associações podem ter intensidades diferentes, sendo que esta pode aumentar na medida em que é baseada em experiências ou exposições à comunicação da marca (Aaker, 1991). Na maioria dos casos, a dificuldade por parte das cidades está em criar uma imagem eficaz para cada grupo alvo. De acordo com Kotler *et al.* (1993), para que uma imagem obtenha resultados eficazes deve ser válida, credível, simples (dado que várias imagens podem provocar confusão ao potencial consumidor), deve ser atrativa (de forma a dar a conhecer as razões pelas quais as pessoas decidam morar, visitar ou investir em determinado território) e por fim, deve ser diferenciada.

Utilizando a definição de imagem de marca apresentada por Engel, Blackwell e Miniard (1995) como referência, pode-se dizer que a imagem de uma cidade é o conjunto de associações existentes entre a cidade e outras informações armazenadas na memória do consumidor. As imagens formadas pelos consumidores em relação a uma cidade são baseadas nas inferências feitas a partir de estímulos de marketing e do ambiente. Por vezes, para melhorar a imagem de uma cidade, pode ser mais fácil criar novas e positivas associações em vez de refutar antigas e/ou negativas (Kotler e Gertner, 2004), mas o importante passa por trabalhar a sua imagem de alguma forma- “Territórios só conseguem alterar a sua imagem, alterando a sua maneira de atuação” (Anholt, 2007).

Por vezes, pode acontecer existirem clientes que apenas consomem determinadas marcas tendo como base a imagem que desejam para si mesmos (Keller, 1998). Segundo Avraham (2004), existe um conjunto de fatores que influenciam na construção da imagem de um território, tais como: a taxa de crime; a sua localização; o seu historial; a sua beleza natural e patrimonial; o seu

status ou poder político; o número e caráter das instituições nacionais integrantes no território; o valor turístico e cultural; o product placement em filmes e séries de televisão filmadas no respetivo território e a natureza e volume de cobertura pelos media.

Após entendida a importância das imagens e associações refletidas numa cidade, é possível exemplificar através de uma região portuguesa perceber o impacto que as imagens e associações podem ter numa cidade. A imagem foi o ponto de partida para impulsionar e desenvolver através de uma estratégia de renovação da cidade. Esta estratégia passou pela aposta duradoura da autarquia no Município da Amadora – considerada uma zona suburbana de Lisboa-, em trazer a Banda Desenhada (BD) para fora dos livros até as ruas (murais, paredes e túneis). “ A arte urbana, a banda desenhada e este colorido são coisas que dão vida às cidades, dão-lhes uma harmonia que rompe com uma cidade cinzenta”, sublinha a autarca num artigo à *Revista Smart Cities- Cidades Sustentáveis*, onde torna possível que a Amadora ganhe uma nova imagem urbana. Ao que parece, os habitantes entenderam o conceito de trazer a banda desenhada as ruas, tornando-se uma cidade mais colorida, renovada e mais feliz. Associada antes a um estigma de insegurança e criminalidade, a banda-desenhada nas ruas querem comunicar uma Amadora que quebra o preconceito enquanto restaura a imagem de uma zona degradada.

A imagem da cidade pode ser assim entendida, como a representação mental existente na mente do público- alvo e da sociedade, como o produto da marca cidade. Pela grande influência na vida da cidade deve ser considerada um fator determinante do desenvolvimento urbano. Esta pode constituir-se como uma vantagem competitiva através de uma imagem positiva, para o desenvolvimento económico, cultural e social das cidades. Logo, planejar, posicionar e cuidar da imagem de uma cidade é fulcral para determinar ou influenciar o futuro da mesma.

1.2.2.4 Símbolos e logótipos

Apesar de no caso de produtos e serviços, a escolha do nome seja um dos elementos mais importantes na construção da marca, no caso das cidades não acontece o mesmo. Segundo Aaker (1991), os símbolos são outro elemento que torna possível diferenciar produtos e serviços numa mesma categoria, para que desta maneira se possa criar “notoriedade, associações e sentimentos com a marca” (Mendes, 2014 p.27). Desde personagens (bidendum da Michelin), pessoas (homem da Malboro), garrafas (coca-cola) ou maçãs (Apple), quase tudo pode ser um símbolo (Aaker, 1991).

Um símbolo rico em associações como é o *swoosh* da Nike ou a maçã da Apple, tornam-se importantes ativos intangíveis da marca. Também no marketing city, os métodos visuais têm grande impacto, existindo muitos locais importantes que se tornam imagens representativas das cidades, como por exemplo: a famosa Torre Eiffel em Paris, o Big Ben em Londres ou a Praça Vermelha em Moscou. Dada a sua natureza não verbal, os símbolos e os logos permitem uma maior atualização ao longo do tempo, além de poderem mais facilmente ser utilizados em diferentes cidades e países (Mendes, 2014).

1.2.2.5 Slogans, frases e posicionamentos

Geralmente sob a forma de pequenas frases persuasivas ou descritivas, os slogans são outro dos elementos da marca, que podem funcionar como meios que auxiliam os clientes a captar o sentido da marca (Mendes, 2014) e complementar os seus logótipos ou símbolos.

Um slogan pode também ser eficaz se atender a um conjunto de características como, ser específico, coeso ou facilmente memorável. Quando demasiado compridos ou complexos, Aaker (1991) afirma que torna-se mais difícil de atingir os seus objetivos, como sintetizar a essência da marca, eliminar ambiguidades em torno do nome e do símbolo e fornecer associações adicionais para com a marca.

Também os slogans remontam de séculos anteriores, prova disso são algumas das guerras mais marcantes da nossa história. Na Alemanha, Adolf Hitler,

após a sua ascensão ao Partido Nazista (1933), leva a cabo uma intensa propaganda, tornando-se célebre a frase *Einvolk, en reich, einfuher* (*Um povo, uma nação, um líder*). É sob o comando de Hitler que são assassinados milhões de opositores e minorias do regime, tentando criar o seu “povo” através de campanhas militares e assim, em nome da expansão do território da “nação” alemã, deu-se origem a uma das guerras mais trágicas do mundo, apenas derivada da ambição de um dia se tornar “*fuher*.”

“Make love, not war”, com origem na década de 1960 nos EUA através do movimento de oposição à Guerra do Vietnã (1955-1975), tornou-se um símbolo da luta pacifista mundial. Este slogan continua e provavelmente continuará a ser uma forma de manifesto anti-guerra à volta do mundo. Outro exemplo demonstrativo da importância dos slogans, é a marca registada “I love NY”, que reforça uma ideia positiva ao sugerir que existem coisas para se adorar na cidade de Nova Iorque, provocando um desejo de vir a conhecê-la.

O posicionamento de imagem é outro instrumento, que se bem trabalhado, pode contribuir para uma vantagem competitiva de uma cidade em relação à concorrência. O objetivo passa pelo ponto em que o território se posiciona, como o local ideal para determinadas atividades ou atrações, seja a nível nacional, regional ou internacionalmente. É uma estratégia que pode permitir, através de uma imagem que transmite os benefícios e atributos exclusivos, reforçar uma diferenciação. A cidade de Paris por exemplo, posiciona-se como a cidade da moda, investindo em eventos e desfiles de moda; a Indonésia como a detentora das melhores ondas para surfar (atraindo turistas e eventos como campeonatos de surf mundiais); a Espanha, como a mais animada para quem gosta de aproveitar a noite.

Contudo, deve ser tido em conta que a criação de um posicionamento de uma imagem deve ser sustentado por realidades, caso contrário este pode-se traduzir em desvantagens para uma cidade, através da insatisfação do público-alvo.

A Tailândia pode servir de exemplo, caracterizada pelas suas ilhas paradisíacas e irresistíveis para umas férias de descanso e lazer, uma vez que

negligenciou a sua infra-estrutura turística – estradas, hotéis, tratamento de lixo - , o que resultou num retorno cada vez menor para os seus esforços maciços de expandir o turismo, na má qualidade de hotéis e serviços incipientes. A mensagem está presente, mas o produto não. Esta situação pode repercutir-se em menores retornos por parte dos turistas ou menos vindas de novos turistas, influenciados pela opinião dos que ali já passaram e experienciaram. O pequeno país da Oceânia, a Nova Zelândia, pelo contrário, tem investido em diferentes áreas de forma a criar um posicionamento forte e coeso com sua realidade. Os investimentos de grande dimensão por parte do governo na educação, têm contribuído para uma valorização e reconhecimento mundial. De acordo com dados divulgados pela Consultoria Quacquarelli Symonds (QS), todas as universidades neolandesas estão inseridas no *ranking* das 500 melhores universidades, entre elas a Universidade de Auckland (a maior do país), em 82º na classificação mundial referente a 2015/2016. Novamente destacada, desta vez pela Revista Forbes, a Nova Zelândia é considerada 2º melhor país para se fazer negócios em 2015, tendo como interesse atrair estrangeiros qualificados e criar mais oportunidades de trabalho. A atração de mais e maiores investimentos são também influenciados pela qualidade de vida, e por isto a Nova Zelândia, foi considerada por um relatório da consultoria Mercer como integradora de duas das melhores cidades para se viver: Auckland na 3ª posição e a capital, Wellington na 12ª. Por último, os cenários deslumbrantes que constituem a Nova Zelândia, serviram de palco para a trilogia cinematográfica *The Lord of the Rings (O Senhor dos Anéis)*, que contribuiu para um aumento da atração turística através da exibição da sua beleza natural. A Nova Zelândia é o exemplo de um país que tem investido em várias áreas, potenciando-as e comunicando-as diretamente aos seus mercados-alvo acerca das suas características, baseadas sempre em realidades e criando um posicionamento, também com a ajuda de um slogan como é o caso "*100% Pure New Zealand*", que retrata a verdadeira beleza natural e o ar puro possível de encontrar a quem se deslocar a este destino.

Perante este posicionamento, que serviu de exemplo a Nova Zelândia, podemos partilhar da teoria de Avraham (2004), que afirma ser através de um

conjunto de fatores como a população, a história, a beleza natural ou a transmissão dos seus atributos nos diferentes meios de comunicação que são criadas representações dos locais na mente dos consumidores.

1.2.2.6 Comunicação

Segundo Brymer (2005), a grande diferença no desenvolvimento da comunicação entre produtos e cidades, está na necessidade de uma política de integração que muitas cidades não fazem adequadamente. Para a eficácia desta comunicação, as cidades necessitam de criar uma habilidade de agir e comunicar de uma forma coordenada e repetitiva sobre temas motivantes e, desta forma, criar um programa de desenvolvimento.

Domeisen (2003), refere que para o desenvolvimento da marca-cidade, é essencial a elaboração de uma imagem (nova ou reforçada, em determinados elementos verdadeiros da cidade), que comunique externa e internamente, baseando-se em valores positivos e percepções relevantes o suficiente para promover o seu desenvolvimento. Acrescenta ainda que para o desenvolvimento da marca de uma cidade é importante a cooperação e o envolvimento das entidades governamentais, da indústria, das artes, da educação e dos media.

A comunicação deve partir dos vários participantes e intervenientes de uma cidade. Esta deve ter em consideração a importância da criação de uma estratégia, que explicita a forma pela qual a ideia da marca será comunicada, considerando que diferentes públicos podem precisar de diferentes formas de comunicação.

Consoante o público-alvo, a comunicação deve dar ênfase a atributos específicos, de forma a ir ao encontro das necessidades ou desejos do mesmo. Desta forma, Kotler *et al* (1993) distinguem diferentes “atributos de interesse” para diferentes destinos pretendidos pelo consumidor:

1. Locais de férias: clima, recreação, atração e custo;
2. Locais para se viver: oportunidade de emprego, o sistema educacional, transporte, custo de vida e qualidade de vida;

3. Locais para instalação de fábricas: custo do terreno, especialização da mão-de-obra, custo da energia e impostos;
4. Cidades para organizar convenções: instalações, capacidade, facilidade de acesso, serviços e custos.

Por último, ainda relacionado com a comunicação, Kavaratzis (2004) citado por Gomes (2015), refere três tipos de comunicação que contribuem para a construção da percepção das cidades:

- a) a comunicação primária, que se refere à parte material e física das cidades, como o “design urbano, arquitetura, espaços verdes” (Gomes, 2015 p.17), é relevante na medida em que contribui para a imagem de uma cidade, para as condições em que atuam e residem as pessoas dessa localidade e para o desenvolvimento das infra estruturas. Estas características são importantes na medida em que são atrativas visualmente (atraindo população estrangeira), mas principalmente importantes para a qualidade de vida dos seus residentes e empresas;
- b) a comunicação secundária, está relacionada com os meios que divulgam a marca-cidade, sendo esta controlada pelos organismos públicos. Esta, por sua vez, deve ser transmitida em “multiplataformas”, com “o intuito do aumento da quota de mercado, traduzido no reconhecimento da marca e no número de visitantes” (2015 p.17). Esta comunicação é baseada na marca-cidade, logo deve ser especificamente criada através de elementos físicos e/ou atributos que a cidade oferece, como também da cultura dos seus habitantes.
- c) Por último, temos a comunicação terciária. Esta é talvez a que mais impacto ou influência tem nos públicos-alvo. Trata-se de uma comunicação baseada em experiências vividas por não residentes. Atualmente, os consumidores atuais acreditam mais na palavra de quem já experienciou do que nas empresas e nas suas mensagens, “recorrendo ao passa a palavra como uma forma nova e mais credível de publicidade em quem podem confiar” (Kotler *et al*, 2010, p.42). Esta

comunicação tem sido essencialmente feita *online* (*word of mouse*), através de redes sociais, sites de avaliação de países, de turismo e blog. Este tipo de comunicação tem ganho popularidade devido à importância que as pessoas têm vindo a dar à opinião dos outros (*word of mouth*), em detrimento da comunicação vinda de órgãos públicos. Uma pesquisa realizada pela Trendstream/ Lightspeed Research permite fundamentar este facto, concluindo que 70% do total de consumidores acreditam nas opiniões *online* (Kotler *et al*, 2013).³

O fenómeno do *word of mouth/mouse* tornou-se uma vantagem competitiva na divulgação dos aspetos positivos de uma cidade ou país, feita pelos não residentes, mas também pode trazer desvantagens na medida em que à mesma velocidade que se transmitem aspetos positivos, também se transmitem aspetos negativos prejudicando o turismo.

Um exemplo que retrata um acontecimento desta natureza, foi realizado pelo famoso ator e ativista Leonardo DiCaprio, na sua recente visita às florestas tropicais na Indonésia. Na sua visita ao Parque Nacional de Gunung Leuser⁴, o ativista não concordou com a indústria de óleo de palma. Com 16.097.033 seguidores numa das mais famosas e utilizadas redes sociais, o Facebook, e com 5,6 milhões de seguidores no Instagram – considerada a terceira rede social mais utilizada, que detém uma taxa de 15,4% de penetração mensal e 465 milhares de utilizadores ativos mensalmente⁵-, DiCaprio tem divulgado fotografias da sua visita ao local e sensibilizado os seus seguidores para a realidade vivida, apelando ao fim da destruição de florestas. Desta forma, elucidou os seus seguidores para a ideia da criação barreiras nas rotas migratórias que impedem que os animais procurem alimentos e água. Após o sucedido, a governação indonésia não tardou a demonstrar-se insatisfeita, tendo sido relatado pelo The Guardian declarações do diretor geral de imigração do Ministério da Justiça – Ronny Sompie-, que “se houver declarações que desacreditem o governo e os interesses

³ Dados segundo estudos realizados pela Pesquisa Global da Nielsen.

⁴ Ecossistema Leuser é considerado um dos maiores sumidouros de carbono da Ásia e o lar de orangotangos, elefantes, rinocerontes e triges, quatro das espécies em perigo de extinção atualmente.

⁵ Dados relativos ao instagram retirados da Revista Marketeer, nr 238, maio de 2016.

da Indonésia, ele (Dicaprio) poderá ser deportado”. Retrocedendo ao ano de 2003, DiCaprio recebe o título de “Líder Ambiental”, concedido pela Associação ambiental Gobl Green USA. Nesse ano, produziu e narrou o documentário *11th Hour*, no qual abordou o aquecimento global. Mais tarde, em 2014 nos EUA, abordou o impacto da poluição marinha em eventos sobre os oceanos.

Desta forma, podemos constatar que o impacto que a partilha de opinião dos consumidores têm nas escolhas do público-alvo relativamente a produtos/serviços, favoráveis ou desfavoráveis, pode ser aplicada e tomar grandes proporções relativamente também às localidades e cidades.

1.2.2.7 Produtos culturais e Eventos

Tem sido possível, através de diferentes meios de comunicação, construir ou reforçar a imagem de territórios, através de formas como a “literatura, a fotografia, a televisão, a publicidade ou o cinema”, e assim reduzir as distâncias entre diferentes territórios, com a ajuda das tecnologias de informação (Meirelles, 2005, p.3581). Com a evolução da informação analógica para a digital, é rápido e fácil a forma de partilha das cidades, sob a forma de fotografias e vídeos, sendo quase possível explorar uma cidade através dos olhos de outras pessoas que por ali passaram e que permitem que outros desfrutem dos locais que tiveram oportunidade de explorar presencialmente.

São vários os exemplos que podem servir de contributo ou estratégia por parte de algumas cidades para a sua promoção: os famosos filmes do feiticeiro Harry Potter, na cidade de *Northumbria* (Reino Unido), segundo o relatório *Stately Attraction – How Film and Television Programmes Promote Tourism in UK*, registou um aumento de 120% do número de visitas a locais como o castelo de Alnwick. A famosa série “O sexo e a cidade”, rodado nas ruas de Nova Iorque, durante as suas seis temporadas, tornaram inconfundíveis partes constituintes de *Mannhattan* como a ponte de Brooklyn, o *Central Park* ou *Madison Avenue*.

Também em Portugal podemos destacar alguns exemplos como a mais recentemente divulgada Vila Berta, uma vila histórica no centro de Lisboa no Bairro da Graça, que foi palco de um dos arraiais mais pitorescos da capital e

cenário do filme “Pátio das Cantigas”, surge agora restaurada e cada vez mais um local de passagem obrigatório para turistas, segundo Estevão Tojal, um dos fundadores da Associação de Defesa do Património de Vila Berta.

Para além dos meios de comunicação, também sob a forma gastronómica podem se criar produtos culturais que se tornam característicos de um país ou cidade. Em Lisboa começam a ser bastante conhecidos os pasteis de nata, ou o Vinho do Porto, que a sua própria designação refere a sua origem e que muito tem contribuído para o crescimento das exportações em Portugal e sido referência pelo mundo na área dos vinhos.

Em 2013, a WhybinTBWA⁶ foi responsável por criar uma campanha de forma a promover o *Sydney International Food Festival*, considerado o maior evento de gastronomia na Austrália, tendo reunido mais de um milhão de participantes em edições anteriores. Sendo a temática comida, o conceito aproveitou o que de melhor cada país tem e ilustrou-o em forma de imagens “saborosas”. Foram criadas dezoito bandeiras, onde cada uma ilustrava os seus ingredientes típicos.

Para alguns, este tipo de eventos pode criar e dar a conhecer imagens sobre comidas típicas dos respetivos territórios, para outros, pode apenas reforçar. Desta forma, é possível criar empatia entre as pessoas e o respetivo território, através de gostos pessoais. Eventos como estes podem reforçar ou criar associações, que se transformem em recordações de experiências. Na realidade, podemos comer sushi, pastas e pizzas em várias partes do mundo, mas dizem que não há pizzas como as italianas. Eis seis dos exemplos das dezoito bandeiras divulgadas do evento em Sydney através da figura 4:

⁶WhybinTBWA, agência de publicidade australiana.

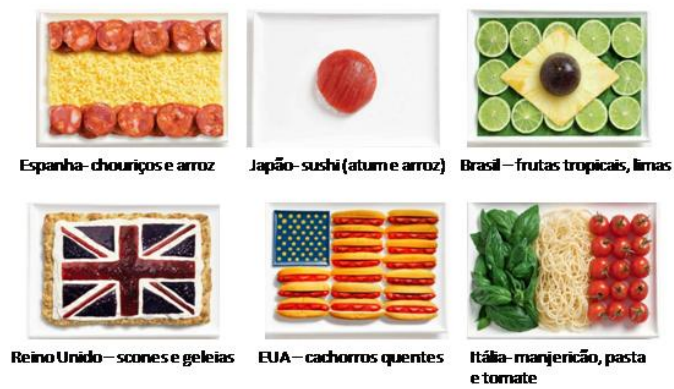


Figura 4: Bandeiras de países recriadas com comidas típicas da sua cultura
 Fonte: Elaboração própria (Imagens - Visualnews.com).

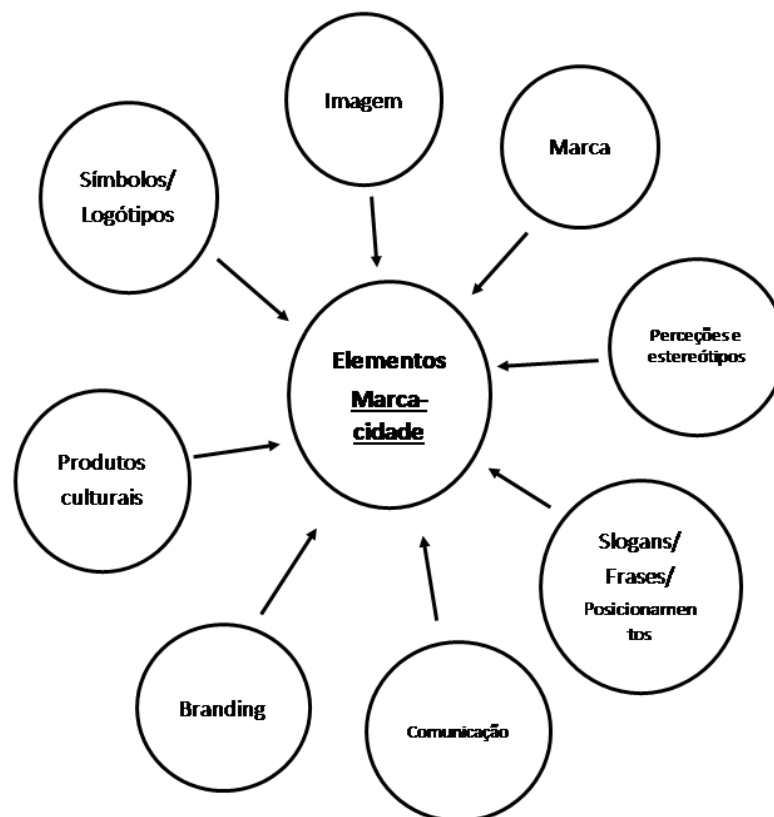


Figura 5: Elementos constituintes do processo de place branding
 Fonte: Elaboração própria.

1.2.2.8 Conclusão

Podemos afirmar que a evolução do marketing tem sido acompanhada pela evolução das sociedades. O marketing evoluiu das suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização nos mercados. O interesse pelo marketing é paradoxal, porque embora seja uma disciplina exercida pelo homem recentemente, é também umas das profissões mais antigas iniciada pela simples troca, passando pelo estágio da economia monetária, até aos complexos sistemas de marketing dos nossos dias onde as trocas continuam a realizar-se das mais variadas formas (Kotler, 1931).

A disciplina do marketing tem abrangido várias áreas na sua evolução, e as cidades não foram exceção. Impulsionada pela diminuição dos custos de comunicação e deslocação, aliada a uma liberalização crescente do comércio mundial, a concorrência entre países e cidades é hoje enorme. Perante esta concorrência global, as cidades têm uma necessidade acrescida de diferenciação, assumindo o marketing um papel decisivo nessa tarefa.

Para combater a problemática e atrair mais residentes e turistas, uma cidade deve ter em conta um planeamento estratégico a longo prazo. Não basta comunicar através de campanhas publicitárias, é necessário trabalhar um conjunto de características (marca, branding, símbolo, associações, produtos culturais, entre outros) que em sintonia com a respetiva visão e missão da marca-cidade se consiga alcançar os seus objetivos.

1.3 Branding Territorial (*Place Branding*)

As estratégias utilizadas para uma maior promoção e desenvolvimento das marcas atuais, quando aplicadas a cidades, tornam-se mais complexas de serem trabalhadas devido à multidisciplinariedade de uma cidade e dos vários atores que constituem e influenciam o mesmo (Pike, 2005).

Desta maneira, torna-se crucial haver uma ponte entre quem dirige a comunicação externa, cruzando-a com uma comunicação interna, ou seja, com os

seus cidadãos. Esta medida é importante, de forma a haver uma fusão entre a mensagem partilhada para o exterior e existir coerência com os comportamentos e atitudes dos cidadãos para com os estrangeiros. Se atrás já foi referida a importância dos elementos da marca-cidade, importa que estes sejam trabalhados e comunicados sempre baseados na realidade das características da cidade, caso contrário, as expectativas dos visitantes não serão realizadas e a possibilidade de regressarem ou recomendarem serão nulas.

1.3.1 *Brand Nation*

Parafraseando Wally (2003), a «gestão da marca» nacional pode ser considerada bastante importante para a posição de um país a nível mundial.

Um dos vários exemplos dados pelo autor são os franceses, considerados como os grandes precursores da utilização das marcas nacionais, com uma nação caracterizada por cinco repúblicas, dois impérios e cerca de quatro dinastias. Foi a França a primeira a alterar de forma “consciente e abertamente” a sua imagem de marca por completo, de uma forma deliberada, fazendo com que a Europa se influenciasse por ela ao mesmo tempo que exportava as suas “mudanças por meio de triunfos militares”. Foram várias as etapas que contribuíram para a construção de uma nova imagem de marca francesa, que se iniciou com a Dinastia dos Bourbon, na qual nunca ninguém tinha sido autocrata como o Rei Sol, Luís XIV; de seguida, Versalhes era elevado como a personificação física do poder absoluto; em 1789 dá-se a primeira Revolução; a flor-de-lis é alterada por uma bandeira tricolor; tem origem o novo hino Marselhesa; o Ser Supremo substitui Deus e o sistema tradicional de pesos e a medida passa a sistema métrico. Foi este conjunto de sucedâneos acontecimentos que originaram uma nova república francesa, mais consciente de si enquanto nação, mais agressiva e determinada na construção de uma nação homogénea, consistente e coerente -, sendo estes, dois dos elementos principais para uma boa gestão de marca: a coerência e a consistência.

Algum tempo mais tarde, Napoleão Bonaparte autoproclama-se imperador, criando o império francês que até à data era inexistente, seguido de Carlos Magno

que tem a mesma atitude, e por sua vez, dá-se a origem "de novos títulos, rituais, uniformes, honras e condecorações, novo sistema jurídico educativo". O desenrolar da história francesa, continuou a ser marcada por mudanças radicais e inesperadas da sua imagem de marca, fazendo com que os políticos franceses se transformassem "nos melhores especialistas mundiais na gestão e na renovação da imagem da marca nacional".

São vários os países que construíram a sua identidade e imagem de marca através de acontecimentos históricos, que de alguma forma os obrigou a começar uma nova etapa ou a seguir um rumo diferente. A Primeira Grande Guerra é um dos exemplos. Em 1945, a guerra violentíssima originou uma onda de novos países, obrigados estes a começar do zero a sua história e igualmente o seu nome. O Ceilão tornou-se o Sri Lanka, a Costa do Ouro passou a Gana, as Índias Holandesas passaram a Indonésia", entre outros. Cada um destes novos nomes era um símbolo de profunda mudança política, económica, cultural e comercial", onde deixaram para trás o rótulo de países colonizados e passavam a independentes.

O brand nation pode assim ser considerada uma área do marketing que se baseia nas perceções de valor simbólico de um Estado-nação, que vai colocar o país numa escala de reputação, de acordo com as suas características desenvolvidas (Ribeiro, 2012). Estas características vão traçar uma personalidade individual, uma cultura, história e valores, que por sua vez vão servir como elementos diferenciadores para concorrer globalmente.

O processo de gestão de marca pode levar a marcas de sucesso e tornar-se um "importante ativo nacional" (Wally, 2003, p. 175), pelo que nenhum país deve assim ignorá-lo caso queira desenvolver-se cada vez mais.

1.3.2 A personalidade da marca (*brand personality*)

Segundo Aaker (1995, p. 393) a personalidade da marca refere-se "as características humanas associadas à marca".

A personalidade da marca pode ser considerada como um elemento diferenciador num ambiente de consumo simbólico, sendo apresentado aos consumidores como um veículo de auto expressão de um ideal. Desta forma, pode ser influenciador nas preferências e decisões de escolha dos consumidores (Biel, 1993) e, por sua vez, gerar valor acrescentado aos consumidores e à organização igualmente (Aaker, 1996).

Ainda Aaker (1996), defende que a personalidade da marca deve ter como funções três aspetos: em primeiro lugar, uma função de auto-expressão, em segundo lugar, como suporte nas relações entre as marcas e os consumidores e por último, prover o consumidor de benefícios funcionais.

Gomes (2015) acrescenta que é possível comparar uma cidade com um indivíduo, sendo que este é dotado de uma “personalidade, uma alma, uma identidade, uma mentalidade”. Por sua vez, uma cidade pode ser constituído por um conjunto de características, construindo assim uma “identidade” e uma personalidade. Esta identidade e personalidade, deve ser comunicada à posteriori interior e exteriormente, tendo como objetivo influenciar novos ou mais públicos alvo, ou investir na diferenciação. Deve ser obrigatoriamente incluída numa estratégia de branding, sendo que a personalidade é uma das “três dimensões” que compõem a avaliação de um destino, seguida da dimensão cognitiva e afetiva (Gomes, 2015).

Por último, citado por Gomes (2015), Ekinci et al. (2007) destacam a influência que a personalidade de uma cidade pode deter na “intenção de visitar”, na “intenção de regressar” e também na “intenção de recomendar” a outras pessoas/investidores/talentos.

1.3.3 “*Made in*”

O conceito de *made in* (efeito país de origem) pode ser definido como “ um conceito multidimensional e reporta-se a fatores como a qualidade, fiabilidade, preço, segurança, estética, tecnologia, entre outros, que são associados ao país de origem de determinado produto.” (Ribeiro, 2012, p.4)

Por norma, quando estamos perante um produto, este é sempre derivado de um país onde foi produzido. O fator país, pode influenciar o consumidor na decisão final, na medida em que as associações e imagens que têm desse mesmo país possam ser positivas ou negativas. Em alguns casos, a preferência por parte dos consumidores quanto a um produto de um determinado país, pode derivar de experiências agradáveis que o consumidor já viveu outrora. Contudo, Kotler *et al.* (2006, p. 291), defendem que as “imagens de lugar podem mudar ou ser criadas rapidamente”. A título de exemplo, o autor refere que produtos associados ao México eram vistos como produtos de baixa qualidade, desenvolvendo-se associações negativas.

Maheswaran (1994) afirma que o fator país de origem é considerado uma informação extrínseca do produto, através de atributos físicos, que podem ser mais diretamente relacionados com a qualidade percebida pelo consumidor, e por outro lado, as extrínsecas que se referem aos elementos intangíveis que compõem o produto, como a garantia, a marca, o país de origem, etc.

São alguns os estudos em torno da importância da localidade de origem dos produtos, sendo de destacar alguns dos pontos mais importantes referidos por Kotler *et al.* (2006, p. 292):

- a) O impacto do lugar de origem varia de acordo com o tipo de produto;
- b) Em países altamente industrializados, os consumidores tendem a classificar os seus produtos fabricados internamente como de alta qualidade, enquanto os consumidores nos países em desenvolvimento tendem a ter preconceito contra produtos do seu próprio país ou de outros países na mesma condição;
- c) Alguns países e localidades conseguiram estabelecer uma boa reputação no que se refere aos seus produtos, sendo que essa reputação advém não apenas das características de um produto, mas também da acessibilidade, história e confiança do serviço;
- d) Quanto mais favorável a imagem de um lugar, mais se destaca o seu nome na promoção da marca (Itália- couro; França- vinho);

- e) As atitudes em relação ao lugar de origem podem mudar com o tempo. Há 50 anos, os produtos japoneses eram mais baratos e menos desejados. Hoje são símbolo de qualidade.

Contudo, apesar dos esforços para a construção de uma imagem positiva e maior qualidade dos produtos locais/regionais, ter qualidade e ser atraente não é o suficiente, teoriza Kotler *et al.* (2006), acrescentando que o segredo está numa comunicação centrada na qualidade derivada do lugar, desenvolvendo a imagem do que oferecem.

Segundo Zhang e Merunka (2014), estes afirmam que os vários estudos realizados desde 1960 onde fora reconhecida a importância do place branding, defendem que o país de origem ("*Territory of origin- TOO*") influencia firmemente a percepção dos consumidores sobre os produtos. Os autores acrescentam ainda que a combinação de recursos materiais e simbólicos origina dois tipos de associações, o cognitivo e afetivo. O primeiro está relacionado com o ambiente geográfico e climático "(sol, shunshine, temperature, or plants)". O segundo, origina associações com a cultura e a tradição do território. Em conjunto e de forma consistente, o TOO pode gerar fortes associações através da consistência interna dos fatores humanos e do ambiente interno, apostando na diferenciação dos seus produtos através das potencialidades do território.

É possível concluir que o "*made in*" ou "território de origem" são uma ferramenta de comunicação poderosa " para fornecer marcas com imagens de qualidade e autenticidade, e através das marcas atribuir valor acrescentado para obter mais valia e diferenciação" (Zhang e Merunka, 2014, p.38).

1.3.4 Efeito *cluster*

Autores como Paul Krugman ou Michael Porter têm estudado as vantagens da localização geográfica e da cooperação para a competitividade de uma cidade ou país. Segundo a definição de Porter, *clusters* consistem em um grupo geograficamente próximo de dimensões interconectadas: empresas e instituições associadas num determinado domínio ligadas por similitudes e

complementaridades” (2000, p. 254). O mesmo autor reforça a ideia da possibilidade de vantagem competitiva entre países através da cooperação e complementaridade entre diferentes organizações localizadas proximamente num país (Porter, 1990).

Em 1992, no âmbito do "Projecto Porter", foi identificado um conjunto de *clusters* em Portugal, considerado possível de incrementar as suas vantagens competitivas de acordo com os recursos naturais disponíveis: turismo, calçado, vinhos, mobiliário, florestas e vestuário. A aplicação do Projecto Porter permitiu melhorias nos sectores do calçado, têxtil, vestuário e confeções, também nos vinhos, cuja qualidade foi gradual e no mobiliário. Contudo, Portugal não demonstrou capacidade para aproveitar o projeto e desenvolver o país. Porter chega a afirmar que não se tratou de um problema governamental, mas sim da “vontade de produzir dos portugueses”, quando oito anos após volta a visitar o solo português no ano de 2000 e este se encontra numa crise financeira de grande impacto. Amaral (2015) afirmou recentemente (janeiro, 2016) a possibilidade e a capacidade de Portugal uma vez mais investir em clusters nesta fase.

Apesar do caso português, os *clusters* têm um efeito positivo na inovação e na competitividade, na formação de competências, na informação e crescimento e nas dinâmicas empresariais de longo prazo.

Num estudo de caso realizado por Fidalgo e Fernandes (2010), referente ao concelho de pequena dimensão – Óbidos⁷-, foi proposta uma estratégia onde os três eixos focaram-se na: refuncionalização e recriação inovadora de símbolos e património; na refuncionalização e integração da paisagem na estratégia de afirmação e em terceiro, na criação de redes de cooperação. O terceiro eixo da estratégia, pretendeu reforçar a ligação de Óbidos a outras localidades através de redes, nacionais e internacionais, de forma a conferir uma multiterritorialidade fundamental para o sucesso contemporâneo, procurando relações de cooperação

⁷ Em 2009, Óbidos lidera a Rede Creative Clusters, onde pretendia demonstrar que a criatividade podia ser o motor do desenvolvimento económico, não apenas das grandes cidades mas igualmente de pequenos e médios centros urbanos.

para enfrentar a crescente competitividade mundial. A intenção da criação de redes está relacionada com a intenção de reforçar a afirmação de Óbidos no “turismo, na economia e no ambiente – os pilares de desenvolvimento que o município definiu como basilares na sua estratégia de marketing territorial”.

1.3.5 Conclusão

Segundo os autores Pike (2005), Aaker (1995) e Maheswaran (1994) o produto turístico “cidade” deve integrar na sua estratégia de branding diferentes dimensões, como o place branding e o brand personality. Estes podem ser trabalhados como elementos diferenciadores da marca-cidade e tornarem-se influenciadores nas preferências e decisões de escolha dos consumidores.

Contudo, nunca deve ser descuidada a coerência dos vários elementos, para uma maior capacidade de atrair os turistas e investidores através de uma marca bem comunicada e estruturada.

1.4 Quais os públicos-alvo?

O interesse de uma cidade está no crescimento do número de entradas, de re-entradas de turistas, de investidores ou talentos. E quem são os que se pretende atrair, e como se dividem? Segundo Kotler *et al* (1993), Almeida (2004) e Otto (1996), podemos distinguir quatro mercados-alvo:

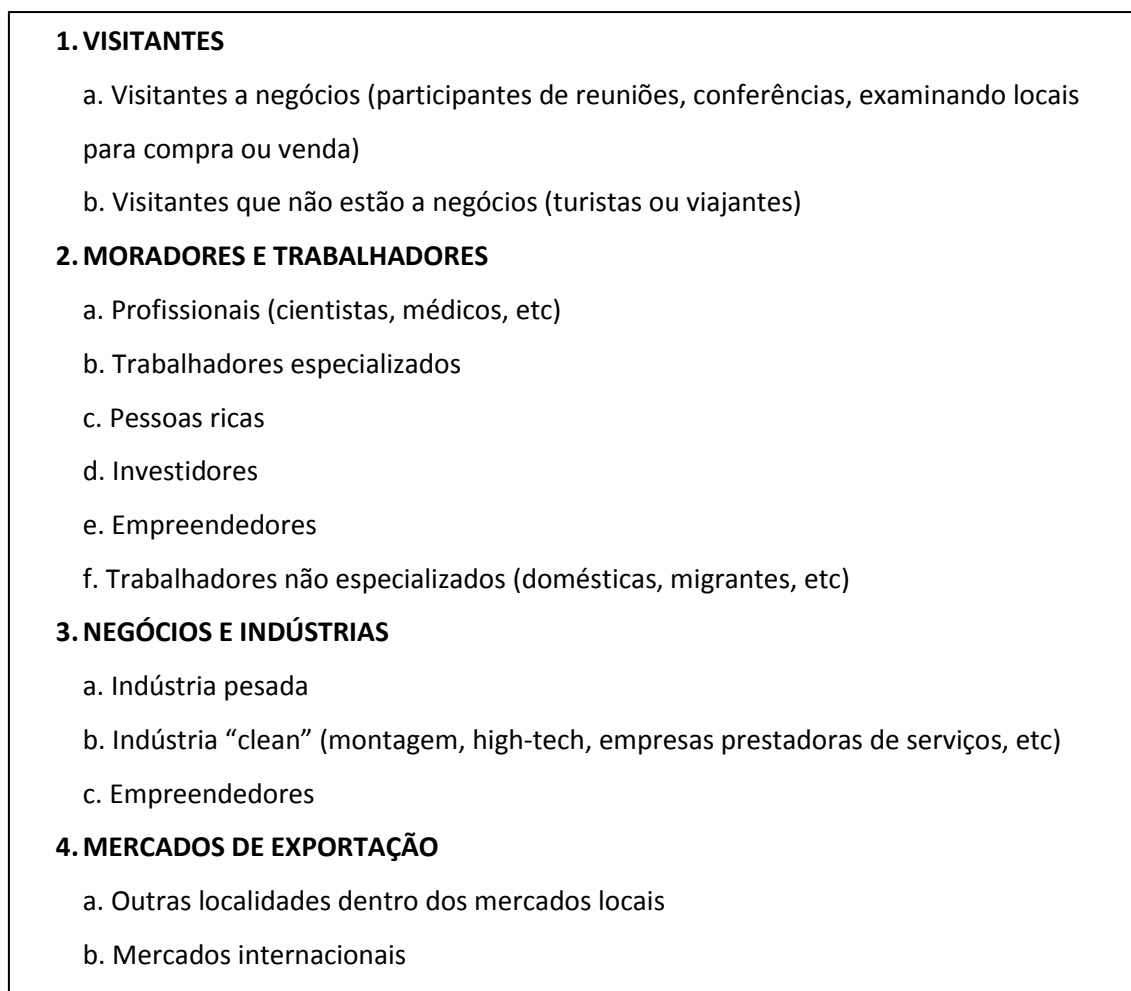


Figura 6: Diferentes mercados-alvos no marketing city

Fonte : Adaptado de Kotler, Haider e Rein (1993, pg.27)

Ancarani (2001), por sua vez, teoriza que a divisão é composta por dois públicos-alvo, o primeiro constituído por clientes internos e o segundo, por clientes externos. O primeiro deve ser estimulado por uma “satisfação contínua” (Gomes, 2015), sendo que são os elementos principais numa cidade: desde cidadãos residentes, empresas e trabalhadores locais. A sua satisfação é importante, na medida em que podem influenciar outros a integrar essa cidade, e eles mesmos a permanecerem.

O grupo dos clientes externos é composto por cidadãos não residentes (empresas externas), trabalhadores em viagens e turistas, sendo importante

trabalhar no sentido de continuar a atraí-los e ao mesmo tempo atrair novos clientes externos. Ancarani (2001) acrescenta ainda um terceiro grupo composto pelos responsáveis políticos, cuja tarefa consiste na “responsabilidade do planeamento e da administração do lugar” (Gomes, 2015), sempre com o objetivo de aumentar a satisfação e atratividade das cidades. Citado por Aragonez e Alves (2012), Alves (2008) afirma ser importante o papel do governo a três níveis diferentes:

- a) “a valorização do que são os atributos específicos” da cidade;
- b) “a garantia da coerência dinâmica organizacional do tecido empresarial”;
- c) e “o fortalecimento das capacidades de inovação do tecido empresarial”.

Contudo, os autores admitem não ser uma tarefa fácil, devido ao facto das medidas estipuladas e implementadas pelas Autarquias serem delineadas de acordo com os períodos referentes aos ciclos políticos (quatro anos em Portugal), ou mudanças de executivo, e a capacidade de desenvolvimento das estratégias implementadas prosseguirem e assim irem ao encontro da construção da marca consistente e composta por uma boa gestão.

1.5 Endomarketing city

O prefixo “endo” vem do grego e significa “ação interior ou movimento para dentro”, ou seja, trata-se do marketing para dentro de uma organização. O endomarketing pode ser também chamado de marketing interno, estes são aplicados através de ações de marketing que aplicados sobre o público interno das organizações, se reflita em melhores resultados no público externo.

1.5.1 Quem são?

Foi graças a Edward Freeman, em 1984, que o termo *stakeholders* teve origem em *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, onde o autor definiu o termo como “any group or individual who can affect who is affected by the achievement of the organization’s objective” (p.46). Podemos assim considerar como stakeholders os elementos de uma empresa, que em conjunto trabalham por um mesmo objetivo, missão e visão. Mas também podemos considerar como

stakeholders os elementos que constituem uma cidade, se estes forem envolvidos e se participarem na visão e missão que o seu território delineia para alcançar os seus objetivos.

É então que se começa a reconhecer a importância da participação dos diferentes atores de um território, de que diferentes formas podem contribuir para uma vantagem competitiva e ganhar avanços na corrida como os mais atraentes para potenciais turistas/investidores.

A atenção e o desenvolvimento de medidas focadas nos colaboradores de uma empresa, é um assunto já há muito tempo a cargo do departamento dos Recursos Humanos, através da aplicação de marketing interno. Camara *et al.* (1997), afirmam que melhores resultados nas organizações podem ser alcançados quanto maior for o envolvimento, a satisfação e o compromisso dos seus stakeholders ou “clientes internos”. É portanto necessária uma gestão eficaz dos recursos internos, criar relações de parceria e desenvolvimento mútuo.

De acordo com a importância embutida nos stakeholders de uma organização, Gaio (2010), afirma ser essencial a integração do princípio da teoria dos stakeholders aplicado ao branding de cidades. Desta forma, é considerado urgente sensibilizar os stakeholders (cidadãos) da organização (cidade), de maneira a unir esforços e trabalharem na transposição dos valores da sua organização, sempre de uma forma coesa.

Desta forma, assiste-se a um novo paradigma onde os cidadãos são identificados como elementos estratégicos, onde os habitantes e trabalhadores são a razão de ser da existência em termos de organizações governamentais, das juntas de freguesia e das câmaras municipais (Almeida, 2004).

Gameiro (2008) ilustra através da figura 7 a importância das pessoas e que estas têm nas diferentes fases ou objetivos de uma organização, que neste caso podemos aplicar na importância a dar aos cidadãos de uma cidade:

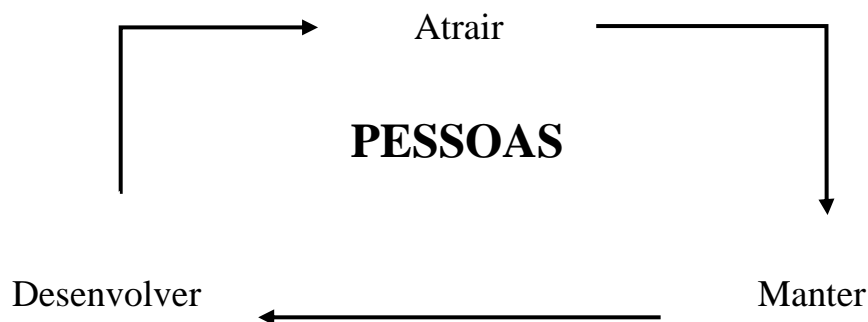


Figura 7: "A importância de dar às pessoas"

Fonte: Adaptado de Gameiro (2008, p. 34)

1.5.2 Porque são importantes?

Sabendo que no atual paradigma onde o chamado Marketing 3.0 é caracterizado pelas emoções e os valores, Kotler *et al.* (2010) teorizam a forma como as organizações têm evoluído no sentido em que passaram a dar mais atenção e importância junto dos seus colaboradores, considerando-os como "os consumidores mais íntimos das práticas das empresas" e onde "as empresas estão a tornar-se cada vez mais em comunidades. Numa comunidade, tomam-se as decisões em conjunto de forma a promover os interesses comuns dos seus membros". Podemos assim, fazer uma comparação onde os residentes, as empresas e os trabalhadores são os colaboradores (stakeholders) de uma organização sob a forma de "cidade". Portanto, estes devem ser integrados nas estratégias da cidade e tratados como elementos participativos e colaborativos da cidade. Torna-se essencial trabalhar na necessidade da participação ativa dos diferentes stakeholders, devendo se concentrar numa estratégia que assente no desenvolvimento de modelos participativo e auto-consciencializadores, que visem a promoção do bem-estar e do desenvolvimento sustentável. Por sua vez, estes vão criar vantagens competitivas e consequentemente reforçar ou criar laços de relacionamento, redes e trocas entre os diferentes stakeholders (Cidrais, 2006).

Se os valores são parte da preocupação dos consumidores e as marcas trabalham nesse sentido, de forma a atender as necessidades e expectativas dos mesmos, também no caso da organização “cidade”, é importante criar valor(es), de maneira a que seja possível obter “diversas recompensas” (Kotler *et al*, 2000, p. 86). “Os colaboradores são mais produtivos quando acreditam naquilo que a sua empresa tenta alcançar e comprometem-se de mente, coração e espírito com essa tarefa.” (idem, p. 88).

A construção de valor origina vantagens na competição por talentos que, por sua vez, atrai mais e melhores colaboradores, melhores representantes e melhores serviços, e assim, torna-se possível de gerar diferenças significativas para a organização “cidade”. Esta teoria pode evitar a emigração de talentos, de empresas e investimentos, e por sua vez, criar mais satisfação e produtividade. Vários têm sido os estudos em torno da influência da satisfação dos colaboradores no impacto das organizações. Os resultados dizem que melhores condições no trabalho, contribuem para a satisfação dos colaboradores, que por sua vez se tornam mais produtivos e felizes, partilhando a sua empresa a terceiros, fazendo com que a organização beneficie de maiores receitas.

Por último, ainda referenciando Kotler *et al*. (2010), este reforça as consequências que advêm dos esforços aplicados aos stakeholders, seja numa organização seja numa cidade, no qual “colaboradores movidos por valores não só trabalham mais arduamente como também se tornam melhores embaixadores da empresa e oferecem aos consumidores valor compatível com as histórias da sua empresa”. Este objetivo é considerado bastante importante e gerador de valor para uma cidade. Contudo, é difícil de alcançar, dependendo dos cidadãos da cidade e do seu comportamento/empenho.

1.6 Felicidade

1.6.1 Conceito e parâmetros

São várias as definições possíveis do termo felicidade, não sendo de todo fácil se tivermos em conta que varia não apenas a sua definição mas também as suas variáveis em estudo, para medir a felicidade dos habitantes de um

território. Martínez (2012) chega a afirmar que a felicidade é um dos conceitos mais complexos da mente humana. Enquanto que Dantas (2015), acrescenta que existem estudos que sugerem a influência da sociedade sobre a percepção do conceito.

Segundo Veenhavan⁸ (1997), a felicidade “is the degree to which a person evaluates the overall quality of his present life-as-a whole satisfaction. In other words, how much the person likes the life he/she leads”.

Uma coisa é certa: “Everyone is looking for happiness.” (Martínez, 2012 p. 89) A questão é, quais os parâmetros que influenciam a felicidade das pessoas?

Segundo Diener (2000), o bem-estar subjetivo (*SWB- Subject well-being*) pode ser composto pela satisfação com a vida de uma forma geral, pela satisfação referente a aspetos importantes como a satisfação no trabalho, pelos efeitos positivos (estados de espírito e emoções agradáveis) e pelos baixos níveis de emoções negativas através de experiências vividas.

O autor acrescenta ainda, assim como Martínez (2012), que os que demonstram maiores níveis de bem-estar subjetivo são provenientes de estados que valorizam mais as necessidades fisiológicas como comer, beber e condições de saúde, ao contrário do que seria esperado dos países mais industrializados em demonstrarem níveis superiores. As variações podem ser justificadas tendo em conta o impacto que os fatores culturais e sociais têm, influenciando os valores de uma população e, por sua vez, o seu bem-estar subjetivo.

Journal of Happiness Studies, International Journal of Happiness and Development, Journal of Happiness and well-being são algumas das revistas que ao longo dos tempos têm vindo a analisar o tema felicidade. Também sob a forma de estudos académicos, a felicidade tem sido bastante abordada, e mais recentemente obteve também a atenção por parte de alguns governos, por considerarem uma prioridade a medição do bem-estar dos seus cidadãos,

⁸Veenhavan, é considerado um dos investigadores que em muito tem contribuído através do site World Database of Happiness, criado com o objetivo de juntar num mesmo local toda a pesquisa científica realizada sobre a felicidade.

onde se passou a incluí-la nas medidas de avaliação do progresso social e humano implementadas em muitos países. A sua relevância social é afirmada quando a Organização das Nações Unidas (ONU) cria o Dia Internacional da Felicidade, a 20 de março, com o objetivo de reconhecer a importância que esta assume enquanto objetivo de vida individual, mas também de forma a promover o reconhecimento desta aspiração nos objetivos das políticas públicas.

1.6.2 Indicadores estatísticos da felicidade nos territórios

A felicidade tem vindo ao longo do tempo a ser alvo de maior atenção, sendo esta, avaliada sob diferentes formas pelos diferentes países, investigadores e/ou organizações. Na tabela abaixo, podemos cronologicamente ver alguns exemplos, sendo explicados posteriormente:

ANO	Índice de avaliação
1971	Gross National Report (Butão); Center for Buthan Studies
2008	Comissão Stiglitz (Presidência Francesa)
2009	Happiest Cities (GfK; Simon Anholt)
2011 (maio)	Better Life Initiative (OCDE); Better Life Index
2011 (julho)	World Happiness Report (ONU)

Figura 8: Diferentes estudos criados para avaliar a Felicidade

Fonte: Elaboração própria.

Criado pelo governo do Butão em 1971, o *Gross National Happiness* (Índice Felicidade Interna Bruta), é considerado um indicador que tem como intuito medir o progresso de uma comunidade, em alternativa ao produto interno bruto, sendo que este apenas analisa a produção de riqueza numa comunidade. O rei do Butão pretendia assim comprovar que o PIB não era o único indicador para medir o progresso nacional. O *Gross National Happiness* possui uma abordagem multidimensional, que pretende atingir o equilíbrio entre as necessidades agregadas ao bem-estar material, espiritual, emocional e cultural numa sociedade. O indicador é composto por quatro pilares: o desenvolvimento sustentável, a preservação e a promoção da cultura, a conservação do meio ambiente e a boa governação. Este indicador é ainda composto por nove princípios: padrão de vida, educação, saúde, diversidade cultural e resiliência, vitalidade da comunidade, uso e equilíbrio do tempo, bem-estar emocional, vitalidade e diversidade do ecossistema e boa governação.

Apesar dos progressos nos vários setores que as sociedades foram assistindo desde a revolução industrial, a riqueza material cresceu numa grande parte dos países desenvolvidos e conduziu a um aumento da felicidade. Mas Veenhoven (1997) afirma que, apesar de se constatar tal facto, nem sempre é possível encontrar uma relação de causa efeito entre as duas. É então que, após estudos realizados pelo autor e outros investigadores, concluiu-se que das 149 nações estudadas entre 2000 a 2009, seis países europeus ficaram classificados entre os dez primeiros, apresentando valores elevados do produto interno bruto *per capita* e ao mesmo tempo maiores níveis de satisfação com a vida e de felicidade.

1º -Costa Rica
2º - Dinamarca
3º -Islândia
4º -Suíça
5º -Finlândia
6º -México
7º -Noruega
8º - Canadá
9º -Panamá
10º -Suécia

Figura 9: Top 10 países mais felizes e maior pib *per capita*

Fonte: Elaboração própria (imagem: Google).

Por outro lado, apenas o Canadá integrou a lista enquanto membro dos G7, caracterizados estes pelos pib's *per capita* mais elevados do mundo. Os EUA ficaram classificados em 21º, a Alemanha em 29º, o Reino Unido em 32º, a Itália em 43º, a França em 47º e o Japão em 54º. Por sua vez, Portugal ocupou o 83º lugar da tabela.

A iniciativa por parte do governo do Butão em comprovar medidas alternativas ao PIB de maneira a avaliar a felicidade da população, influenciou consequentemente vários países. Em 2008, é constituída a Comissão Stiglitz, durante a Presidência Francesa da União Europeia, de forma a avaliar a *performance* económica e o progresso social dos países europeus (*Comission on the measurement of the economic performance and social progress*). O âmagio desta iniciativa era a elaboração de recomendações acerca das melhores formas de medir, tanto a *performance* económica, como o progresso social, utilizando como indicadores de bem-estar a avaliação da vida, a satisfação e o experienciar de emoções positivas e negativas, e a felicidade. A sua avaliação era analisada separando uns parâmetros dos outros, de forma a

auferir uma compreensão mais profunda dos fatores envolvidos na apreciação da vida.

Em 2012, a ONU publica o primeiro *World Happiness Report* (Relatório da Felicidade Mundial), após desafiar os estados membros a avaliar o índice de felicidade dos seus cidadãos. No segundo relatório, realizado dois anos mais tarde, são apontadas seis variáveis influenciadoras da felicidade: o PIB *per capita*, ou seja, a riqueza por pessoa, a expectativa de anos de vida saudável, o apoio social da comunidade, a confiança - medida através da percepção da corrupção -, a liberdade para tomar decisões e ainda a generosidade. O relatório é elaborado através da avaliação por parte dos residentes de cada país, numa escala de zero a dez, relativamente aos seis parâmetros atrás referidos, sendo posteriormente contabilizados para uma média final. Em 2015, quando inquiridos 158 países, o relatório apresentou uma classificação média anual de 5,158. Alguns países, incluindo Portugal, apresentaram níveis de felicidade decrescentes, em certa medida influenciados por crises económicas e políticas.

A avaliação da felicidade em 2016 foi realizada de modo diferente dos anteriores. Elaborada com base num inquérito do *Gallup WorldPoll*, este conduz estudos a nível global, constitui-se como uma espécie de “atualização” do último relatório da felicidade, divulgado em abril de 2015.

De acordo com os dados citados por Gomes (2015) e Helliwell et al. (2015), sobre a publicação do *World Happiness Report* dos 10 países mais e menos felizes no ano de 2015, é possível fazer-se uma comparação com os dados recentemente divulgados na quarta edição do relatório, que foi divulgado no Dia Internacional da Felicidade.

Dos 156 países inquiridos, os dados divulgados destronam a Suíça como o país mais feliz, como é possível ver na tabela abaixo, cedendo o 1º lugar à Dinamarca:

2015	2016	
1. Suíça	1. Dinamarca	↑
2. Islândia	2. Suíça	↓
3. Dinamarca	3. Islândia	↓
4. Noruega	4. Noruega	=
5. Canadá	5. Finlândia	↓
6. Finlândia	6. Canadá	↓
7. Holanda	7. Holanda	=
8. Suécia	8. Nova Zelândia	↑
9. Nova Zelândia	9. Austrália	↑
10. Austrália	10. Suécia	↓

Figura 10: Top dez países mais felizes

Fonte: Elaboração própria.

O top cinco continua a ser liderado pelos países da Europa do norte, com a exceção da Suíça. A Dinamarca apresentou uma média de 7,529, enquanto que Portugal obteve nonagésimo quarto lugar, apresentando uma média final de 5,123 pontos. Burundi, seguido da Síria, Togo, Afeganistão, Benim, Ruanda, Guiné, Libéria, Tanzânia e Madagáscar são considerados os menos felizes de 2016.

Os resultados de 2016 vieram constatar que as desigualdades do bem-estar contribuem para maiores níveis de desigualdades. Ou seja, estudos revelaram que as pessoas são mais felizes quando vivem em sociedades com menos desigualdades na felicidade. O interesse global e crescente nestes relatórios demonstra a preocupação em usar dados subjetivos de felicidade e bem-estar como indicadores primários da qualidade do desenvolvimento humano.

Foi em maio de 2011, que a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) concebe o Better Life Initiative (Iniciativa para uma Vida Melhor), que tem como propósito abordar os parâmetros considerados influenciadores no bem-estar subjetivo dos cidadãos,

e desta maneira, criar ações que possam ser colocadas em prática para progredir nesse sentido (Gomes, 2015).

De maneira a avaliar eficazmente o bem-estar, a OCDE estipulou onze parâmetros considerados como elementos base para o bem-estar dos cidadãos: meio ambiente, segurança, cuidados de saúde, educação, emprego, rendimento, moradia, sentimento de comunidade, participação cívica, satisfação em geral com a vida e o equilíbrio entre o trabalho e a vida pessoal.

Tendo em conta a avaliação dos habitantes de um país, os respetivos parâmetros permitem avaliar o bem-estar. Desta maneira, torna-se possível analisar o caso de Portugal com a Dinamarca, ou seja, o país que em 2016 é considerado o mais feliz do mundo:

Quadro 1: Comparação entre Portugal e Dinamarca, o país mais feliz em 2016.

Fonte:Elaboração própria.

	PORTUGAL	DINAMARCA
Moradia	6,1	5,6
Renda	2,4	3,9
Emprego	4,1	8,0
Comunidade	5,6	9,5
Escolaridade	4,3	7,8
Meio ambiente	7,5	8,8
Participação cívica	3,4	7,0
Saúde	5,3	7,3
Satisfação pessoal	1,3	10,0
Segurança	7,9	8,9
Equilíbrio vida-	6,7	9,8

trabalho		
Média total:	4,96	7,87

Os valores finais da média avaliada referentes aos dois países, mostram uma discrepância significativa, com um *gap* de 2,91 de Portugal para a Dinamarca. Os parâmetros que urgem de atenção por parte das entidades portuguesas, através da implementação de medidas que visem a melhoria dos mesmos, são: emprego, escolaridade, participação cívica, satisfação pessoal e saúde, uma vez que apresentam valores iguais e inferiores a 5,0. Comparando com o caso da Dinamarca, esta não apresenta em nenhum parâmetro valores inferiores a 7,0, numa escala de 0 a 10, o que é bastante positivo e a coloca no primeiro lugar do top 10 mais felizes do mundo.

1.6.3 Cidades Felizes (*Happy Cities*) e suas características

As cidades são consideradas “loais de aglomeração populacional de determinada escala, nas quais o cidadão estabelece relações de vários tipos, nomeadamente, sociais, culturais e comerciais, que se vão sedimentando ao longo dos séculos e através das quais cria a estrutura, identidade e significado da sua imagem” (Mela, 1999, apud Azevedo, 2010, p. 31).

Este aglomerado originador de múltiplas relações deu-se em parte devido à industrialização, que por sua vez originou o fenómeno do êxodo rural. A ambição da população em encontrar melhores condições de vida nas cidades, levou a sua sobrelotação. Se antes as cidades eram associadas à ideia de uma vida melhor, rapidamente se tornaram também numa fonte de problemas (ambiental, desemprego, congestionamento, entre outros).

O novo paradigma de competição internacional baseia-se na competição entre as cidades, ou, mais corretamente, entre as grandes metrópoles. Desta forma, as cidades vêm-se obrigadas a competir através do desenvolvimento sustentável e da competitividade. Segundo Gomes (2009), citado por Azevedo

et al. (2010), dá-se um conjunto de critérios “não substituíveis e interligados” que tornam possível de caracterizar uma cidade como “sustentável”:

Habitável	Ativa	Compacta e policêntrica
Saudável	Participativa	Dinâmica
Atrativa	Interligada	Interligada
Inteligente	Acessível	Economicamente diversa e florescente
Empregável	Justa	Conserva a diversidade e
Competitiva	Inclusiva	Riqueza do património natural e cultural
Educativa	Ecológica	Ofereça qualidade de vida;
Segura	Diversa	Assegura a mobilidade sustentável
Equitativa	Criativa;	Seja gerida de acordo com o conceito de governança.

Figura 11: Critérios para a construção de cidade sustentável

Fonte: Adaptado de Azevedo et al. (2010)

Se os vários stakeholders de uma cidade se encontrarem alinhados com a estratégia de promoção e diferenciação delineadas pelos seus governos/entidades, estas podem competir através dos diferentes critérios que potenciam as cidades sustentáveis. Por sua vez, esta competição entre cidades contribuiu para uma maior qualidade de vida dos seus habitantes e, consequentemente, para índices de felicidade maiores.

O *Happiest Cities* consiste num estudo sobre as cidades mais felizes, sob a perspetiva do não residente. Simon Anholt, numa entrevista à Revista

Forbes, fala sobre a importância da diferença entre a percepção e a realidade deste estudo para as entidades governamentais das cidades. O estudo foi realizado em 2009, através do qual foram inquiridas dez mil pessoas de vinte nacionalidades, em cinquenta cidades. Nesse ano, a cidade vencedora foi o Rio de Janeiro, sempre associado ao bom clima, praias, desporto, festa e o maior Carnaval do Mundo. Apesar de o estudo demonstrar resultados diferentes do *Better Index Life* ou do *World Happiness Report*, isto quer dizer que o Brasil tem conseguido ao longo dos anos criar associações e imagens relacionadas com felicidade. É sabido que os níveis de criminalidade e o número de zonas faveladas são uma realidade nas ruas brasileiras, mas a comunicação e a imagem percecionada é sempre de ambientes de festa, sorrisos e praias. Contudo, apesar da percepção dizer que o Rio de Janeiro é o país mais feliz, este não é o mais visitado pelos estrangeiros. No estudo *Global Destination Cities Index 2015*, a cidade que apresentou uma maior estimativa para atrair turistas foi Londres, seguida de Banguecoque e Paris. A cidade do Rio de Janeiro, não constou sequer na lista das quinze cidades com maior número de turistas previstos. Portugal ocupou o 12º lugar da lista.

1.7 Comunicação, o motor das Happy Cities

O termo «comunicação» deriva do latim *communicative*, de *communis* (comum), ou seja, ação de tornar algo comum. A ação de comunicar é desenvolvida através de diferentes formas, mas o seu processo exige sempre um emissor e um recetor. Segundo Oliveira-Brochado et al. (2013), comunicar consiste em “partilhar informação, ideias, atitudes”, que origina relações interpessoais o que permite que o termo seja entendido como uma atividade social.

A comunicação pode dar-se em apenas um sentido, como acontece na publicidade, onde o emissor transmite uma mensagem ao recetor. Trata-se de uma comunicação unidirecional. Existe também a comunicação

bidirecional, onde participam os mesmos elementos mas existe *feed-back* por parte do recetor a respeito da mensagem enviada. Porém, existem alguns autores que defendem que se trata apenas de um processo de informação na comunicação unidirecional, dado que não envolve interação e comunicação entre os elementos.

A comunicação torna-se indispensável para as relações nas sociedades. É através da mesma, que se possibilita as interações, as trocas e relações entre os seres vivos. Podemos assim afirmar, que a comunicação pode ser considerada uma atividade social.

A comunicação é portanto, detentora de uma importância significativa com impacto na atividade do marketing – “é incrível a velocidade a que o marketing de comunicação está desenvolver-se. A tecnologia, o comportamento do consumidor, os ciclos económicos, a indústria e a *performance* organizacional estão todos envolvidos e têm impactos na forma como comunicamos e quando comunicamos” (Fill, 1995).

Desta maneira, é fulcral a atenção que as empresas e as marcas devem incutir nas suas estratégias para alcançar os seus objetivos. Na disciplina do marketing, a «comunicação» é constituída pelo “conjunto de sinais emitidos pela empresa em direção aos seus clientes, todos os alvos, internos e externos”. Para além da publicidade, também as relações públicas, as promoções de vendas, o packaging dos produtos, o merchadising ou os patrocínios são algumas das formas de comunicar por parte das marcas e empresas.

Nunes (1999) explana os vários tipos de comunicação e as suas diferenças sob quatro tipologias, possíveis de serem utilizados como ferramentas para promover os fatores considerados atrativos de uma cidade:

Meios	Características
Publicidade	<ul style="list-style-type: none"> - Atinge todos os públicos-alvo - O carácter público confere uma certa legitimidade ao território e seus produtos - Segue uma oferta padronizada - Cria uma percepção positiva entre os públicos, devido à repetição da mensagem - É muito expressiva (som e imagem), a ponto, que pode diluir o conteúdo da mensagem - É impessoal: o público não sente a obrigação de prestar atenção, nem de investir - Revela-se, normalmente, muito dispendiosa do ponto de vista financeiro
Relações públicas	<ul style="list-style-type: none"> - Maior credibilidade (as notícias parecem mais autênticas que as publicidades) - É subtil: o aliciamento chega ao público-alvo sob a forma de notícia e não de anúncio - Utiliza-se na promoção de novos produtos, para corrigir boatos que desfiguram a imagem do território - Gera impactos muito favoráveis - Exige uma boa equipa que promova e faça circular a informação
Marketing direto	<ul style="list-style-type: none"> - É muito interativo: o alvo que recebe a mensagem pode interagir e comunicar com as entidades promotoras - É muito seletivo: os públicos-alvo são selecionados para receber as mensagens - Em função da resposta dos clientes, esta técnica permite avaliar o sucesso do plano de <i>marketing</i> - A relação custo/pessoa é muito superior aos anúncios publicitários - Tem sido muito utilizada em <i>marketing</i> territorial
Incentivos promocionais	<ul style="list-style-type: none"> - Contém incentivos que podem ser decisivos na escolha por partes dos compradores - Desencadeiam respostas mais céleres por parte dos clientes, do que outras técnicas - Despertam o interesse do segmento escolhido pelo território – são muito apelativos - Podem não ser sustentáveis, despoletando apenas ações de curta duração, não gerando preferências de longa duração
Comunicação pessoal	<ul style="list-style-type: none"> - É a técnica mais interativa, pois implica a presença entre as duas partes (onde é possível proceder a ajustes imediatos) - É persuasiva, perante destinatários que revelam elevada predisposição em responder afirmativamente às ações de promoção - Origina o estabelecimento de relações mais sólidas entre

Figura 12: Vantagens e desvantagens dos diferentes meios de promoção

Fonte: Nunes (1999)

1.8 Estratégias de Marketing territorial

Para que se torne possível dinamizar o turismo, melhorar a qualidade de vida dos residentes, atrair mais investidores e assim competir globalmente, as cidades precisam de analisar e delinear uma estratégia de marketing city. Da mesma forma que o marketing tradicional se caracteriza pelo processo de antecipar, compreender e satisfazer as necessidades do público-alvo (interno e externo), também o marketing city deve adotar o mesmo processo e desta maneira, dar resposta à crescente concorrência que enfrentam as cidades atualmente.

De acordo com a teoria de Kotler *et al.* (2006) o marketing de cidades abrange quatro atividades: o desenvolvimento de um posicionamento e uma imagem fortes e atraentes, o estabelecimento de incentivos atraentes de bens e serviços para os respetivos compradores, o fornecimento eficiente ao longo da cidade de produtos e serviços, e a promoção dos valores e imagem da cidade reforçando as suas vantagens diferenciadas. O conjunto desta atividades torna possível reforçar uma combinação de ofertas e benefícios que se pressupõem que respondam às expectativas dos diferentes públicos-alvo.

Azena e Keiss (2009), acrescentam como importantes decisões estratégicas mais dois pontos: "*locality's attraction marketing*" e "*humam marketing*". O primeiro refere-se à construção e manutenção de um conjunto de atrações no território que suscitem interesse aos turistas, como "criar caminhos pedestres e ciclovias, museus, zonas históricas e comerciais, arquitetura, cultura e desenvolvimentos desportivos". (p. 165). O "*humam marketing*", por sua vez, deve ter em conta as prioridades estabelecidas por cada cidade, como a oferta de mão-de-obra qualificada.

Vários autores afirmam que muitas cidades cometem o erro de investir grandes quantidades financeiras em campanhas publicitárias, sem sequer criar um planeamento e estabelecer os seus objetivos. Consequentemente, as campanhas não apresentam qualquer retorno financeiro sob a forma de novos

visitantes ou investidores. Para evitar estas situações, Kotler *et al.* (2006) referem que um planeamento estratégico deve constituir três fases:

- devem ser analisadas as forças e fraquezas de um território, e de igual modo, identificadas as principais oportunidades e ameaças (análise SWOT);

- deve ser desenvolvida uma estratégia fundamentada num conjunto de fatores que sejam exclusivos e comercialmente viáveis, de forma a gerar valor acrescentado;

- deve ser elaborado um plano de ação a longo prazo, dado que, fases de investimento e transformação levam o seu tempo.

Após o plano estratégico delineado, torna-se necessário dá-lo a conhecer a todos os seus intervenientes/participantes. No caso do marketing city, trata-se de um processo mais complicado (comparado com a dimensão marketing de produtos) se tivermos em conta os diferentes participantes que inclui para a realização do planeamento e seu respetivo sucesso. Ainda Kotler *et al.* (1993, p. 20), defende a ideia de que para um local ser bem-sucedido só é possível quando os seus “contribuintes”, os “cidadãos”, os “trabalhadores e “empresas” se encontrarem satisfeitos na sua comunidade e quando “os seus visitantes, novos negócios e investidores” alcançarem igualmente as suas expectativas. Logo, são necessárias várias implementações por parte dos responsáveis de um território, passando estas por assegurar o fornecimento de serviços básicos e a manutenção de infra estruturas, a construção de novas atrações, a divulgação das suas características e benefícios e o apoio, por parte dos seus cidadãos/ líderes e instituições, concedido através do aumento da hospitalidade na sua comunidade. Kotler (2005), na sua obra “Marketing Essencial” diz que no caso das empresas, quando todos os seus departamentos trabalham em conjunto, dá-se origem ao marketing integrado. Este, ocorre a dois níveis, interno e externo. Por sua vez, Azevedo *et al.* (2010) afirma que enquanto que o marketing interno pretende identificar os cidadãos com a sua cidade, a “promoção da imagem interna (auto-imagem)” (p.82), o marketing externo, consiste no aumento do grau de conhecimento das cidades e no aumento da sua atratividade.

Apesar de haver estratégias de marketing city bem-sucedidas em determinadas cidades, estas não devem ser simplesmente copiadas por outras cidades. Isto porque, “cada nação deve adaptar uma estratégia para atingir os seus objetivos. No entanto, cada país lida com diferentes ambientes internos e externos que, por sua vez, fornecem diferentes características competitivas, pontos fortes/ fracos/ameaças e oportunidade (...)” (Kotler *et al.*, 1997, p. 160). Portanto, é de extrema importância que uma cidade faça uma análise das suas perspectivas e do seu potencial para que não fique em desvantagem em relação a outros territórios (Kotler, 1993).

Para tal, é aconselhado seguir uma determinada estrutura composta por cinco diferentes fases como é apresentada na figura 13. Esta deve ser iniciada por uma análise/diagnóstico da situação atual da cidade, seguida da definição do objetivos pretendidos e então, delineada uma estratégia e um plano exequível de ser colocado em prática. Por último, mas não menos importante, as ações em prática devem ser regularmente avaliadas e controladas para determinar se são necessárias alterações para alcançar os objetivos iniciais.

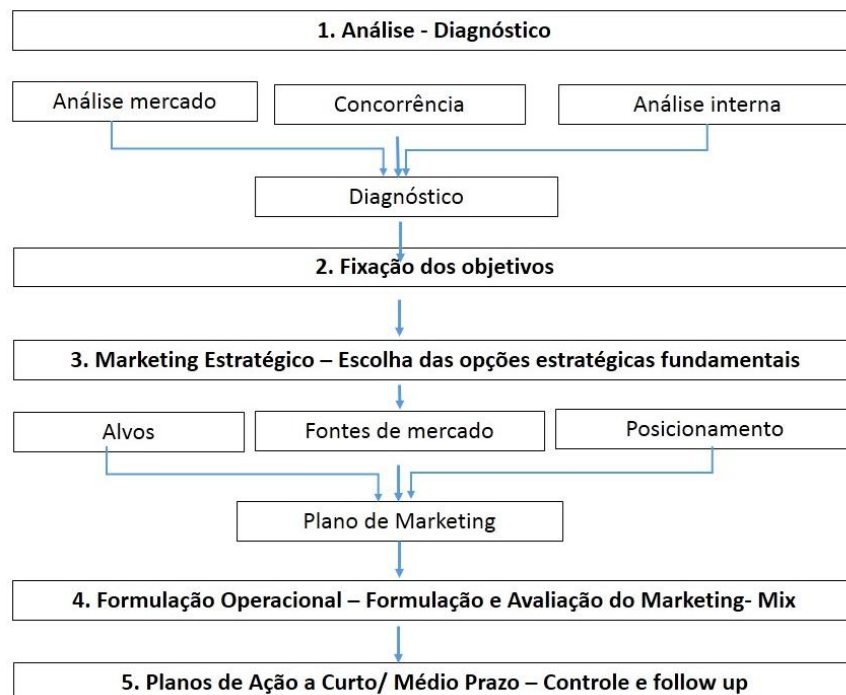


Figura 13: Estrutura de um planeamento estratégico

Fonte: Adaptado de Azevedo et al (2010)

1.8.1 Conclusão

Após a investigação e o desenvolvimento em torno da importância das pessoas nas cidades, torna-se imperativo a integração de todos na estratégia de marketing territorial de uma cidade. Considerados a razão de ser das sociedades, estas são constituídas por pessoas, devendo estas participarem no desenvolvimento das mesmas e contribuir para alcançar e atrair os públicos-alvos. Com definições muito semelhantes na caracterização dos diferentes mercados-alvo, Ancarani (2001), Kotler *et al* (1993), Almeida (2004) e Otto (1996), o marketing territorial deve ter em atenção as diferentes estratégias e comunicação de acordo com cada um dos segmentos e os seus respetivos interesses.

Os objetivos da cidade devem ir de encontro não apenas com o interesse em atrair apenas estrangeiros, mas também satisfazer o seu público interno que passa pelos moradores e trabalhadores. Através da satisfação destes, é possível aumentar a sua qualidade de vida, tornando-se pessoas mais felizes e por sua vez, numa cidade feliz.

1.9 Portugal e o Turismo

As nossas cidades estão no mapa das melhores do mundo para se conhecer. As nossas praias, o nosso património natural e cultural ocupam o top dos roteiros internacionais e são várias as notícias de atribuição de prémios a territórios como cidades ou regiões portuguesas, que por sua vez atraem mais pessoas para as visitar com o passar do tempo.

Segundo dados da *Travel & Tourism* 2015, a atividade turística em Portugal gerou 363.000 empregos (7,9% do total de empregabilidade) e estima-se um crescimento de 4,6% para o ano de 2016, ou seja, 379.500 postos de trabalho (8,2% do total emprego). Acrescenta ainda, que a estimativa para 2026 é chegar aos 441.00 postos de trabalho, com um aumento de 1,5% em dez anos.

Graças à sua localização privilegiada e ao seu fantástico clima, Portugal é cada vez mais um destino turístico de eleição. Dados da Eurostat, divulgam que o país registou em 2015 55.6 milhões de dormidas, 66% das quais de turistas estrangeiros. Portugal é atualmente o sexto país com uma maior percentagem de turistas estrangeiros, bem acima da média da EU (46%) e que se adivinha que possa aumentar nos próximos tempos. Em 2015, registou-se um aumento de 1,7% do número de dormidas por parte de cidadãos residentes em Portugal, segundo João Cotrim Figueiredo – Diretor do Turismo em Portugal -, as dormidas registam um crescimento de cinco vezes as de Espanha. Enquanto responsável pelo trabalho realizado no setor do turismo, Figueiredo tem desenvolvido um trabalho *online* e também convidado vários jornalistas estrangeiros, no sentido de catapultarem o país para páginas e revistas dos mercados pretendidos a alcançar, através das suas visitas. O mesmo, afirma que “é possível fazer aquilo que Portugal está a fazer, que é criar as condições para que uma região permita que a seguinte se venha a afirmar na sua diferença. Nenhuma é confundível com outra”, referindo-se ao aumento de visitas e investimentos nas zonas do Algarve, Lisboa, Madeira e Porto/Douro, considerada esta como a quarta região portuguesa desenvolvida recentemente.

Quanto à estratégia de promoção desenvolvida pelo mesmo, tem como propósito duas prioridades:

- dar importância aos aspetos qualitativos e não unicamente aos quantitativos, no que se refere à comunicação *online*. Considera urgente passar a falar de audiências e *targets* específicos mais seriamente com fornecedores, para que haja um aumento de conversões em reserva e vendas em maior número;
- e “caminhar duma forma mais imaginativa e inovadora para nos tornarmos mais relevantes no ruído comunicacional a que estamos sujeitos a nível mundial.”

O âmago desta estratégia passa assim pela tentativa de tornarmo-nos “mais visíveis, notórios e mais envolventes”. Para o conseguir, passa por contar histórias melhores para aqueles que ponderem viajar até Portugal, através da

criação e divulgação de vídeos no *online*, numa lógica que não é possível explicar quão bom é estar em Portugal se não envolvermos uma componente emocional na comunicação. Para além da comunicação centrada no digital, a estratégia passa também pelo *trade-marketing*, ou seja, no investimento junto da comunicação social ou com operadores turísticos e companhias aéreas. No caso das visitas de jornalistas, o que se tem conseguido é articular as opiniões que são emitidas sobre Portugal com aquilo que são as mensagens que se pretendem passar nessa altura, nos países de onde são oriundos esses mesmos jornalistas. O importante agora, é a conversão da taxa de conteúdos em reservas e aumentar ainda mais este ano de 2016 a percentagem de turistas.

Apesar dos objetivos pretendidos, é sabido os aumentos que Portugal tem vivido no setor do turismo, sendo este, referido por Balakrishnan (2009) citada por Gomes (2015), como a segunda maior indústria global. Desta maneira, deve ser dada uma maior atenção na implementação de melhores e maiores medidas que continuem a elevar Portugal aos olhos de não residentes.

Contudo, são vários os reconhecimentos neste percurso português, onde vários prémios têm sido recebidos ao longo do tempo e por todo o país.

Mencionando alguns dos reconhecimentos, em 2014, Portugal é eleito o melhor destino a visitar pela edição espanhola da revista *Condé Nast Traveler*, igualmente pela editora de guias de viagens *Lonely Planet*, surgindo na lista *best value*, dos países onde há melhor relação qualidade preço; Lisboa foi considerada a cidade com melhor valor na zona Euro pelo *Post Office* do Reino Unido, tendo em conta o "*City Costs Barometer*" (barómetro de custos das cidades); o Algarve considerado o melhor destino de Golf na Europa pela Associação Internacional de Operadores de Turismo de Golf; o Porto foi eleito o Melhor destino Europeu pela *European Consumers Choice*; o Alentejo considerado pela revista *National Geographic* como um dos melhores destinos a visitar e os Açores foi distinguido como destino preferido pelas Associações dos Agentes de Viagens e Operadores Turísticos Europeus.

O ano de 2015 foi caracterizado também por vários momentos positivos no setor do turismo, quando é nomeado pelo *New York Times* como um destino a visitar em 2015. Numa das mais importantes cerimónias do turismo, *World Travel Awards* (Óscares do Turismo) Portugal volta a ser destacado quando vence na categoria de melhor *Europe's Leading Tourist Board* (Organismo Oficial de Turismo Europeu). Sendo ainda atribuído 15 distinções:

- Algarve como melhor destino europeu;
- TAP como melhor companhia aérea para África e América do Sul;
- Hotel Quinta do Lago como o melhor resort de praia na Europa;
- Hotel Vila Joya o melhor boutique hotel;
- Choupana Hills Resort & Spa o melhor boutique resort;
- Myriad by SANA Hotels o melhor Business Hotel;
- The Vine Hotel o melhor hotel da Europa;
- Corinthis Hotel Lisbon como o melhor green hotel da Europa;
- Up Magazine (revista da TAP) como melhor revista aérea;
- Bairro Alto Hotel o melhor landmark hotel;
- Conrad Algarve o melhor luxury resort & spa;
- Monte Santo Resort o mais romântico resort;
- Quinta da Casa Branca o melhor boutique hotel a nível mediterrâneo e o Hotel Quinta do Lago como o melhor hotel, também a nível mediterrâneo.

No ano corrente, apesar de não ter sido destacada no top dez países mais visitados, a *Travellers Choice Awards* classificou Lisboa como o 12º destino preferido pelos viajantes no top 20 dos melhores destinos do mundo.

1.9.1 Casos concretos em Portugal no desenvolvimento de práticas de marketing territorial

Para além dos vários desenvolvimentos e reconhecimentos nas regiões de Lisboa, Porto, Algarve e Porto/Douro, Portugal continua a dar cartas de ter capacidade para continuar a dinamizar outras regiões portuguesas,

contribuindo para o desenvolvimento das mesmas, para a criação de postos de trabalho, para o aumento de turistas e entre outras vantagens.

A Vila Medieval de Óbidos é uma das regiões, onde “o chocolate é o rei e a atração” que tem contribuindo para a o aumento gradual de turistas e servindo de inspiração para a criação de novas marcas e produtos. Ricardo Ribeiro (Pres. Cons. Admin. Óbidos Criativa), afirma que têm sido implementadas estratégias ao longo do ano de forma a combater a assimetria que é habitual nas regiões entre as épocas altas e baixas. Para tal, têm acontecimentos novos eventos no Inverno para além da conhecida Feria do Chocolate, como também a Óbidos Vila Natal e entre outros. Os respetivos eventos têm assim, contribuído para um aumento nas receitas ao longo de todo o ano. Também no setor da hotelaria, tem sido desenvolvido produtos e serviços diferenciadores. O Hotel Literary Man Óbidos teve origem na vontade de criar uma vila literária e um sistema urbano onde se reflita a cultura do livro. A zona é atualmente composta por uma multiplicidade de livrarias, públicas e privadas.

Na região das Caldas das Rainhas, a estratégia passa por manter vivo o legado artístico de Rafael Bordallo Pinheiro. Para que esta seja possível, tem-se focado na recuperação de moldes e peças que o artista imaginou e idealizou, algumas delas desconhecidas. Da arte à gastronomia, tem origem em 2012 um projeto com base da maçã alcobaça e da pêra-rocha, respondendo ao que o responsável de marketing do Projeto FrutaFormas – Diogo Maurício-, à lacuna existente no mercado na “falta de snacks saudáveis à base de 100% fruta”.

Ainda na Nazaré, catapultada internacionalmente pelo surfista Garrett McNamára no final de 2011, tem criado “um mar de oportunidades e uma onda de oportunidades” para a projeção da região. Esta projeção faz agora parte da estratégia da região, em aproveitar a visibilidade trazida pelo surfista e assim continuar a atrair surfistas e turistas. Walter Chicharro, Presidente da Câmara Municipal, acrescenta que as ondas descobertas pelos seus praticantes têm contribuído para um “*refreshment* da imagem” da Nazaré. Tem originado

mais propostas de investimentos, associados ao surf como escolas e hotéis direcionados à comunidade surfista.

Através da figura 14, podemos observar por uma perspectiva diferente as regiões portuguesas distribuídas de norte a sul do país, que têm sido distinguidas pela sua beleza e atraído investimentos e visitantes.



Figura 14 : Mapa Portugal (distritos).

Fonte: Google imagens.

O fato de Portugal ter quatro regiões consideradas atrativas, torna-se numa vantagem competitiva, na medida em que as diferentes regiões detêm diferentes atividades, características, paisagens naturais, histórias e tradições, produtos culturais e gastronomias típicas. Estas diferenças são fatores de atracção para períodos de férias mais longos, para o crescimento de novos negócios empreendedores, para maiores estadias, maior número de serviços e de postos de trabalho criados, que possam continuar a responder a esta

crescente procura estrangeira pelo produto “cidades” portuguesas. A forma como Portugal tem sabido aproveitar para “exportar” as imagens seja do melhor destino insular do mundo (Madeira), seja da maior onda surfada por McNamára (Nazaré), a imagem portuguesa é positiva e os números atuais tendem para o crescimento. Tem sido importante as intervenções por parte dos governos e municípios como exemplificados acima, com estratégias a longo prazo e bem sucedidas.

Capítulo II. PROJETO

2.1 -Introdução

Este projeto teve como ponto de partida a dissertação “ Marketing territorial e as *Happy cities*” realizado pela aluna Rita Gomes (2015), onde a mesma abordou a globalização e a forma como a mesma obriga a uma diferenciação urgente por parte dos lugares. Gomes (2015) analisou o impacto e atenção que o marketing territorial tem tido por partes das organizações públicas e privadas, seguida de uma fase de compreensão sobre até que ponto a felicidade pode atrair turistas, enquanto fator simbólico. A conclusão retirada da dissertação em questão, revelou que os turistas preferem viajar a lugares com percepções de felicidade maiores, logo, a aluna sugere que as marcas-lugares optem por investir na felicidade como fator diferenciador. Esta investigação foi realizada e aplicada à cidade de Lisboa, por um lado numa dimensão do habitante, por outro, do turista e ainda da marca. Pretendeu-se perceber quais os fatores que habitantes e turistas consideram mais importantes para a construção de uma cidade feliz, concluindo-se que enquanto o habitante classifica a cultura, políticas sociais, vida cidadina, integração e expectativas mais relevantes numa cidade feliz, por sua vez o turista dá mais importância aos requisitos básicos, cultura e diversão.

Tendo em conta os objetivos e conclusões retirados da dissertação referida, este projeto aliado ao grande interesse pelo tema em análise, pretende agora ser aplicado na prática. Para tal, o presente projeto optou pela realização de um estudo de casos múltiplos que permitem fornecer uma base mais sólida para a construção de teoria mediante a possibilidade de comparação e verificação se o fenómeno estudado se repete. O estudo de caso passou pela confirmação do modelo na cidade de Lisboa (anteriormente estudo por Gomes,2015) e numa nova aplicação e verificação do mesmo modelo, desta vez numa nova cidade, o Funchal, de forma a obter um modelo de comparação.

Lisboa e Funchal, são duas cidades com índices de turismo exponencial e que têm sido alvos de atenção acrescida, acompanhadas de vários prémios de

mérito e de boas classificações seja a nível europeu, como a nível mundial. Torna-se assim, interessante saber aproveitar estas cidade para continuar a estudá-las e perceber o que pode ainda ser feito para evoluir mais ainda, e captar mais turistas/visitantes. Consideremos as potencialidades e a comunicação realizada até ao momento às marcas-cidades Lisboa e Funchal:

2.2. Estudo de caso

2.2.1 Lisboa, a capital “cool” da Europa

Lisboa tem vivido tempos de prosperidade constante. Considerada uma das cidades europeias mais *cool* seja para estudar como para começar novos negócios, a cidade das sete colinas foi em 2015 nomeada Cidade Empreendedora 2015 e vista por muitos pela sua capacidade de atrair talentos e inovação. São vários os fatores que fazem de Lisboa tão atrativa, desde os duzentos dias de sol por ano ou pela ligação especial ao mar que tantos surfistas tem atraído, ou um aeroporto apenas a dez minutos do centro com ligações diretas para toda a Europa e quase todo o mundo. Pode ser um aspeto trivial, mas até a qualidade do *wi-fi* tem sido um dos fatores decisivos para atrair conferências de renome como a *Web Summit*⁹ a Portugal, aumentando a atenção do país a mais estrangeiros.

Recentemente, no mês de Abril (2016), foi divulgado pelo Jornal de Negócios online a classificação da *City Brand Ranking*, elaborado pela Bloom Consulting. Esta mede o valor das marcas dos 308 municípios nacionais tendo em conta dados como o número de dormidas, a taxa de desemprego, o poder de compra e o crescimento empresarial. Lisboa é a cidade que em 2016 ocupa a primeira posição, obtendo o título de melhor cidade para viver, visitar e fazer negócios pelo terceiro ano consecutivo. O Porto e Braga são as cidades que ocupam o segundo e terceiro lugar da tabela.

⁹ Web Summit – a escolha de Lisboa para a realização da conferência, que é uma das mais importantes iniciativas de tecnologia, empreendedorismo e inovação na Europa, demonstra o reconhecimento de que Lisboa tem sido um pilar fundamental nas áreas do desenvolvimento tecnológico a nível europeu.

Tendo em conta os prémios e as referências feitas ao solo português pelo mundo fora, acreditamos existir espaço para continuar a investir para trazer mais turistas, mais talentos e futuros residentes a Portugal.

2.2.2 Madeira (Funchal), o melhor destino insular do mundo

Parte integrante do território português, o arquipélago da Madeira, tem lugar no Oceano Atlântico a uma distância de 978km a sudoeste da cidade lisboeta. Apenas as ilhas da Madeira e Porto Santo são habitadas, enquanto que Desertas e Selvagens constituem-se apenas como reservas naturais. Existem diversos microclimas, devido ao relevo e aos ventos dominantes que derivam de uma orografia bastante acidentada, mas que aliado ao exotismo da vegetação se constitui um importante fator de atração aos turistas. São as suas características relacionadas com o clima sub-tropical e a natureza que promovem a região, contribuindo para a economia, sendo o turismo o principal setor gerador de receita da economia regional.

A Madeira tem sido gradualmente destacada por entidades reconhecedoras dos melhores destinos a se visitar, promovendo cada vez mais motivos para conhecer a região autónoma da Madeira, como o seu vinho, as talentosas bordadeiras, o “bolo de mel”, as flores e frutos exóticos ou o grandioso fogo-de-artifício no final do ano considerado pelo *Guinness Book of Records* como o maior.

Vários são os motivos para se adorar a Madeira e não é de espantar que em 2013 e 2014 tenha sido eleita o “Melhor Destino Insular na Europa”, pelos *World Travel Awards (WTA)* que desde 1993 se destinam a reconhecer, premiar e celebrar a excelência em todos os sectores da indústria do turismo à escala global. Também em 2013, os WTA destaca a Madeira com a atribuição de um prémio ao “Melhor design Hotel da Europa” ao “*The Vine Hotel*”, onde a sua decoração vai buscar vários elementos ao vinho madeirense.

Com a maior incidência populacional e o principal centro de comércio, o Funchal é considerada a cosmopolita capital da ilha madeirense, tendo sido declarada cidade a 21 de agosto de 1508.

A Região Autónoma da Madeira tem ainda mais potencial e espaço para continuar a aumentar a entrada de turistas, bem como atrair mais investidores, criar mais postos de trabalho e melhores condições de vida aos seus habitantes. Em contrapartida, pode contribuir para maiores níveis de felicidade seja aos habitantes mas também aos seus turistas.

2.3 Desenvolvimento do Projeto

Após retiradas as conclusões dos inquéritos aplicados a turistas e habitantes nas duas cidades portuguesas- Lisboa e Funchal-, o objetivo principal deste projeto passará pela construção de um plano de comunicação.

O plano de comunicação, terá forma através de uma plataforma (*Cities Adviser.com*) para diferentes dispositivos (*tablet, pc e smartphone*) e consistirá numa comunicação bi-direcional para três públicos-alvos distintos: habitantes, turistas e agentes económicos. O principal objetivo será a avaliação, possível de ser feita pelos públicos- alvo sobre as cidades. Esta avaliação, por sua vez, permitirá compreender e analisar quais as características da cidade avaliadas menos positivas ou até negativamente e, por sua vez, propor ações políticas e sociais para a criação de soluções. Desta forma, será possível melhorar a vida dos cidadãos, aumentar o seu nível de vida, consequentemente aumentar o nível de felicidade da cidade e atrair mais visitantes e investidores.

Outra das características da plataforma incide no fato de incentivar o microempreendedorismo local, que tem sido um tema muito discutido pelas entidades governamentais através da disponibilização de fundos comunitários europeus. Estes fundos permitirão incentivar o empreendedorismo português, por sua vez, criar mais postos de trabalho, diminuir o desemprego- característica esta muito referida pela dimensão dos habitantes na análise de resultados dos inquéritos aplicados em Lisboa e Funchal-, e aumentar a qualidade de vida bem como o nível de felicidade.

Estas consequências, não contribuirão positivamente apenas na vida dos habitantes da cidade e dos seus agentes económicos, mas também na vida e

felicidade dos turistas durante a sua estadia, podendo influenciar em certa medida na intenção de recomendar ou regressar dos mesmos.

Este projeto pretende desta forma, aliar o fator simbólico felicidade à marca-cidade, através da comunicação e de uma plataforma, tendo em conta o impacto que as tecnologias têm no dia a dia dos cidadãos e nas suas viagens. Hoje compramos passagens de avião, marcamos hotéis ou procuramos sugestões sobre restaurantes a através de *smartphones* em poucos minutos. O *Cities Adviser* tem assim como visão tornar-se a primeira plataforma para o turista ou futuro habitante procurar e navegar para se informar antes da decisão final da escolha do seu próximo destino onde espera ser feliz, com base nas avaliações feitas às cidades sobre o seu nível de felicidade.

Este projeto passa também em contrariar a pouca investigação desenvolvida sobre a felicidade e a comunicação para a promoção das cidades (Gomes, 2015), tendo em conta a sua importância.

Através da figura 15, é possível observar a estrutura pretendida para o projeto:

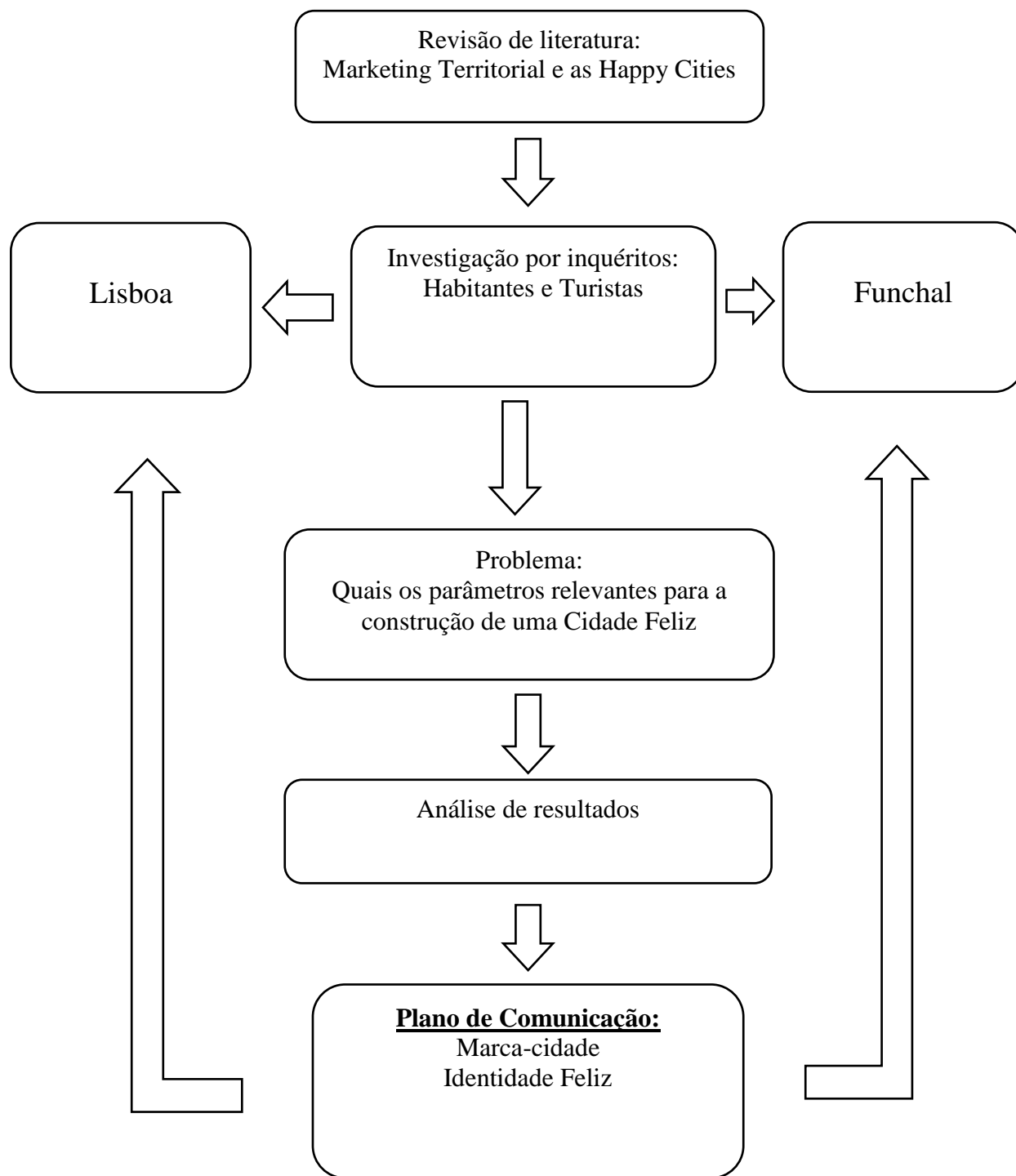


Figura 15: Estrutura do projeto

Fonte: Elaboração própria

Capítulo III. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

3.1 Introdução

A metodologia tem como objetivo dar a conhecer todos os procedimentos que são adotados para a obtenção de dados que, por sua vez, vão permitir retirar conclusões válidas para a respetiva pesquisa.

De um modo geral, a investigação é definida como um processo sistemático e intencionalmente orientado e ajustado que tem como propósito inovar ou aumentar o conhecimento num dado domínio (Ketele & Roegiers, 1993). Segundo Quivy et al. (2003), a melhor forma de começar um trabalho de investigação passa por enunciar o projeto de investigação sob a forma de uma ou mais questões, na tentativa do investigador exprimir da forma mais exata o que se pretende saber e assim expor, compreender e definir, deste modo, o fio condutor da investigação. Portanto, este capítulo cingir-se-á na apresentação da questão a que este projeto pretende investigar, que segundo Martins (2006) afirma ser considerado um dos passos mais importantes num estudo científico. O autor acrescenta que uma questão mal formulada pode colocar em causa e comprometer todo o estudo. Desta maneira atentemos à questão de investigação proposta para análise:

3.2 Questões de Investigação

- Quais os parâmetros considerados importantes para a construção de uma cidade feliz pelos turistas e habitantes, nas cidades de Lisboa e Funchal?

Através da questão de investigação colocada, pretende-se verificar quais os parâmetros e em que medida estes influenciam a felicidade dos habitantes e turistas. Numa primeira instância, proceder-se-á à verificação do modelo conceptual elaborado por Gomes (2015) aplicado na cidade de Lisboa, de maneira a confirmar a validação do modelo. Numa segunda fase, seguir-se-á a

aplicação do mesmo modelo também em Lisboa e aplicar a uma nova amostra, na cidade do Funchal, obtendo um modelo de comparação entre as duas cidades e analisar a dimensão em que a felicidade dos cidadãos é influenciada por um conjunto de parâmetros.

3.3 Metodologia quantitativa: o questionário como instrumento de medida

O método de investigação quantitativo é segundo Freixo (2009), considerado um “processo sistemático de colheita de dados observáveis e quantificáveis” (p.114). Este tem por base a observação de fatos objetivos, de acontecimentos e de fenómenos que existem independentemente do investigador.

Para a recolha de dados do presente projeto foi utilizado como método um inquérito por questionário. O inquérito parte de uma interrogação particular acerca de uma situação que engloba os indivíduos e que consiste em suscitar um conjunto de discursos individuais e de seguida interpretá-los e generalizá-los (Ghiglione & Matalon, 1993), permitindo “eventualmente confirmar ou infirmar uma ou várias hipóteses de investigação” (Freixo, 2009, p. 197).

O questionário desenvolvido tem como objetivo conhecer quais os parâmetros considerados pelos habitantes e turistas das duas cidades (Lisboa e Funchal) para a construção de uma cidade feliz. Habitualmente, somos questionados pelas marcas sobre o nosso nível de satisfação com determinados produtos/serviços ou marcas. Semelhantemente, este questionário pretende saber o nível de felicidade dos indivíduos com as respetivas cidades que habitam ou visitam.

Todas as questões são do tipo de resposta fechada, utilizando-se escalas de avaliação Likert de um a cinco e de um a dez. Segundo Freixo (2009), esta escala permite o inquirido exprimir em que medida concorda ou não com o enunciado proposto. A única resposta aberta diz respeito à naturalidade do inquirido.

Numa primeira parte o questionário colocado à dimensão Habitante é composto por três questões meramente para inferência estatística (género, idade e naturalidade), numa segunda parte é pedido para avaliar de 1 (“nada

importante”) a 5 (“muito importante”) a sua opinião sobre a importância de 15 diferentes parâmetros referentes à cidade em que reside e numa terceira parte, para avaliar igualmente de 1 a 5 a importância de diferentes parâmetros em geral numa cidade e se considera a sua cidade feliz. A utilização da escala 1-5, segundo Júnior & Costa (2014), afirmam tornar mais fácil as respostas com menos escalas.

Por último foi questionado também numa escala de Linkert, mas desta vez de 1 (“nada feliz”) a 10 (“muito feliz”), o seu nível de felicidade na cidade que reside e se recomendaria a mesma a terceiros para viver. Estudos empíricos mostram que a confiabilidade é melhor quando se trata de escalas com mais de 7 pontos porque ganha-se consistência psicométrica mas por outro lado perde-se segurança nas respostas (Júnior e Costa, 2014). De uma forma geral, em escalas de Satisfação costuma utilizar-se 10 níveis (Casaca, 2016).

O questionário aplicado a Turista, foi acrescentado à primeira parte duas questões do tipo fechada que pretendeu auferir as razões da viagem e se se fazia acompanhar de amigos/ família ou sozinho. Na segunda parte, questionou-se a avaliação que atribuíam à cidade que visitavam respetivamente aos seguintes parâmetros: feliz; divertida; generosa; digna de confiança; otimista e hospitaleira. De seguida questionou-se de igual forma que aos habitantes, a sua opinião sobre a importância dos diferentes parâmetros que contribuem para uma cidade feliz. Por último, pretendeu-se saber se gostariam de voltar a visitar a cidade, qual o nível de felicidade e se recomendariam a outras pessoas depois da visita concluída.

Com a aplicação dos respetivos inquéritos pretendeu-se retirar um conjunto de conclusões, entre elas perceber se os parâmetros avaliados pelas diferentes cidades, têm a mesma importância e desta forma concluir em que fatores investir numa comunicação futura e sugerir a instituições públicas e/ou privadas para o investimento desses mesmos parâmetros que podem contribuir para o aumento da felicidade dos habitantes e turistas nas duas cidades portuguesas e contribuir para maiores níveis de qualidade de vida, e por outro lado, atrair mais turistas.

3.4 Pré-teste

O questionário depois de redigido, passou por uma fase de teste onde foi solicitado a uma pequena amostra de 6 pessoas (entre professores e amigos) que respondessem. A intenção passou por testar o mesmo e encontrar falhas ou inconsistências para a sua reformulação antes de ser colocado aos inquiridos pretendidos. O objetivo do pré-teste passa por ser aplicado a diferentes indivíduos para o seu “aprimoramento” e para o “aumento da confiabilidade e validade, ou seja, garantias de que o instrumento se adequa totalmente à finalidade da pesquisa”, sendo considerada uma parte muito importante na investigação em curso” (Martins, 2006, p. 39).

3.5 População e Amostra

População (ou Universo) diz respeito “ao conjunto total dos casos sobre os quais se pretende retirar conclusões” (Hill & Hill, 2008). Uma investigação empírica só tem fundamento através de uma recolha de dados, esta é obtida através de uma população. Contudo, torna-se impossível analisar uma população seja pelas dificuldades de contactar a sua totalidade, como dificuldades relativamente ao tempo e a recursos disponíveis ao investigador, como para a consequente análise dos dados de uma população inteira. Desta maneira, uma investigação tem por hábito analisar uma parte da população, a que se designa amostra.

Tendo em conta o objetivo do projeto e da questão de investigação explanada anteriormente, pretende-se com a presente investigação conhecer o nível de importância de um conjunto de fatores para os habitantes e turistas para a construção de uma cidade feliz nas cidades de Lisboa e Funchal, sendo estes considerados a população-alvo da investigação. Contudo, tendo em conta que Portugal tem uma população de 10.401.1 milhares de residentes e a Região Autónoma da Madeira 258.686, e que ainda assim as cidades em estudo neste projeto são compostas por, no caso de Lisboa por 530.847 mil habitantes e o Funchal, considerada a região madeirense com maior incidência populacional com 111.409 mil habitantes, seria necessários vários recursos dos

quais o tempo era o menos favorável neste projeto.¹⁰ De acordo com Hair *et al.* (2006), uma amostra deverá ser sempre superior a 50 observações e no mínimo aconselhado 100 casos, para que se verifique assegurado rigor nos resultados e nas respetivas conclusões do estudo. Relativamente a este trabalho, foi pretendido no mínimo 150 casos a cada uma das dimensões nas duas cidades. Os habitantes foram inquiridos através de plataformas online obtendo-se um total de 462 inquiridos, e um total de 302 turistas inquiridos presencialmente em zonas típicas turísticas nas duas cidades.

É considerada uma amostra do tipo não-probabilística por conveniência, representativa e significativa dos habitantes e turistas das duas cidades.

3.6 Operacionalização do questionário

O instrumento final foi desenvolvido e aplicado através do software online de questionários *SurveyMonkey*, uma plataforma especializada na construção e divulgação de inquéritos sob a forma de um pagamento mensal. Foram elaborados dois questionários, um referente à dimensão “Habitante” que esteve disponível para preenchimento através de uma hiperligação online numa das redes sociais considerada mais utilizada no mundo – facebook-, desde o início do mês de Fevereiro ao final do mês de maio. Também durante o mesmo período, a mesma hiperligação foi enviada via *sms* a uma lista de contatos, tendo sido possível através da aplicação *SurveyMonkey* para *mobile* de uma forma mais simples, rápida e eficiente, seja para quem envia com para quem responda ao questionário. O questionário referente à dimensão “Turista” foi aplicado presencialmente através de *ipad’s* nas duas cidades, Lisboa e Funchal. Enquanto a amostra dos turistas em Lisboa foi possível a partir de uma abordagem entre a aluna com os turistas na zona de Bélem, os turistas no Funchal foram inquiridos na zona velha da cidade, ambos durante o mês de maio. No início do mês de junho e após fechados os questionários são exportados os dados para ficheiros excel, com um total de 765 respostas.

¹⁰ Dados estatísticos referentes à população habitantes de Portugal e Madeira divulgados pelo INE, relativamente ao ano de 2014.

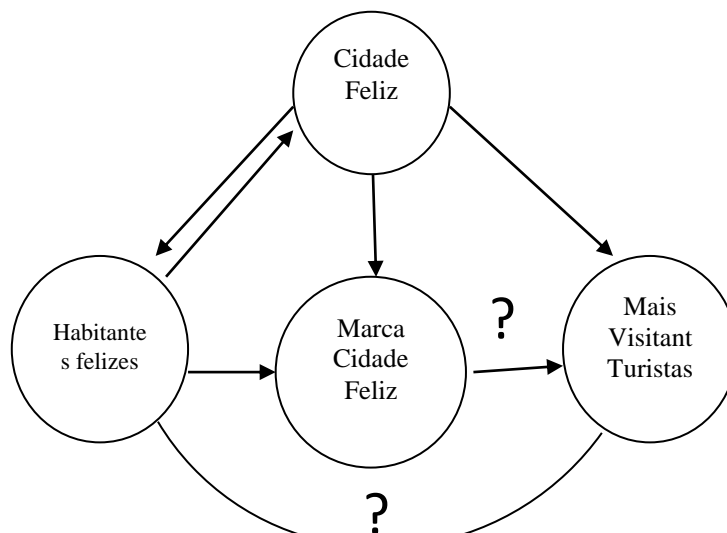
3.7 Técnicas de análise de dados utilizadas

Após obtidas as respostas necessárias para as diferentes dimensões e diferentes cidades, tornou-se possível de se efetuar a sua edição, codificação e transcrição dos dados. Através da utilização do programa estatístico SPSS, a análise de dados efetuada passou por:

- Análise descritiva e de classificação para sumarizar as variáveis da amostra;
- Análise Fatorial Exploratória (AFE);
- Regressão Linear Múltipla (RLM).
 - a) Pressupostos do modelo;
 - b) Significância do modelo e coeficientes;
 - c) Qualidade do modelo;
 - d) Modelos de regressão: um global e dois para cada uma das dimensões (turistas e habitantes) de Lisboa e Funchal em separado.

Este processo torna-se essencial para o melhor entendimento do desenvolvimento do projeto e do modelo desenvolvido por Gomes (2015) na figura 16. Pretende-se com as respetivas análises a explanação das relações de causa- efeitos entre os parâmetros e a felicidade, aplicada nas duas diferentes cidades pelos habitantes e turistas, tornando-se possível de obter variados resultados possíveis de serem analisados e discutidos no capítulo seguinte.

Figura 16: Modelo de hipóteses (Gomes, 2015).



CAPÍTULO IV. ANÁLISE DE RESULTADOS

Com base na metodologia de análise explanada no capítulo III, são agora expostos e discutidos os resultados da pesquisa com base nas hipóteses formuladas anteriormente. Numa primeira parte, será analisada a dimensão habitante e em segunda, os turistas.

Dimensão - "Habitante"

4.1 Caracterização da amostra

Após exportadas as respostas obtidas para a base de dados, o total de respostas respetivas a habitantes das cidades de Lisboa e Funchal apresentaram um total de 462. Contudo, o total referente a cada uma das cidades apresentou alguma discrepância sendo que Lisboa obteve 155 respostas enquanto que o Funchal por sua vez, obteve um total superior de 307.

Podemos observar no quadro 2 que o grupo do sexo feminino apresenta a frequência maior, com 66,5%, e por sua vez o grupo do sexo masculino detém uma frequência de 33,5%.

Quadro 2: Distribuição da amostra segundo o género

Género	Percentagem	Frequência
Feminino	66,5%	307
Masculino	33,5%	155
TOTAL	100%	462

No que diz respeito às idades dos inquiridos, a questão foi do tipo fechada, ou seja, por intervalos etários. A idade mínima é "menos de 20 anos" e máxima "60 anos ou mais". A faixa etária dos "25-29" foi a que apresentou uma maior percentagem (34%), seguida do intervalo etário "20-24" com 24,2%. Por outro lado, a que registou menor incidência foram os respondentes com "60 anos ou mais" (1,1%) com um menor número de casos.

Quadro 3: Distribuição da amostra segundo as faixas etárias

Idade	Percentagem	Frequência
≤20	6,5 %	30
20-24	24,2%	112
25-29	34%	157
30-34	12,3%	57
35-39	8,4%	39
40-49	10,4%	48
50-59	3,0%	14
≥60	1,1%	5
TOTAL	100%	462

4.2 Observação dos resultados

Na avaliação pedida aos habitantes de Lisboa e Funchal, numa escala de 1 a 5, relativamente às características da sua cidade podemos observar na tabela X que quando questionados pelos parâmetros “a oferta de emprego é satisfatória na sua cidade” e se “as rendas, taxas e impostos são adequados ao seu nível de vida”, são os piores avaliados pelos habitantes apresentando maiores frequências na escala 1 (discordo fortemente).

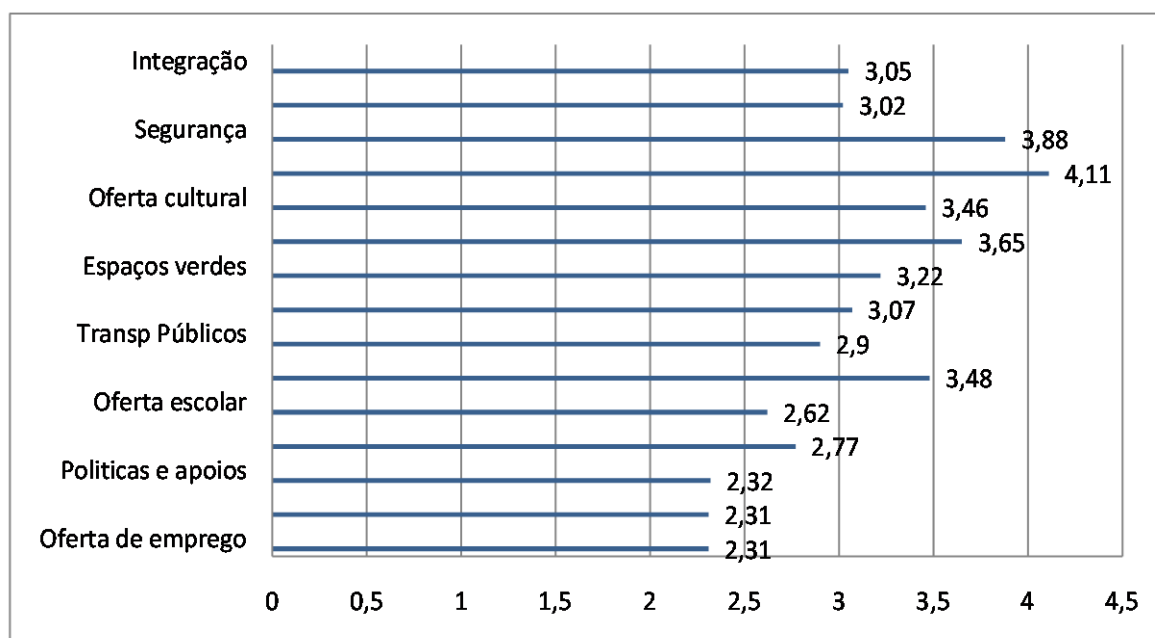
Através do quadro 4 podemos analisar que a variável “a minha cidade aposta no turismo” foi a que apresentou a média mais elevada com 4,11, com aproximadamente 50% (47,6%) de respostas na escala 5 (concordo fortemente). Seguidamente, com uma média de 3,88 a “segurança” é a segunda variável melhor avaliada e em terceiro lugar a “qualidade do ambiente é saudável na minha cidade” com 3,65. Por outro lado, “a oferta de emprego” e “as rendas, taxas e impostos” são as variáveis com as médias mais baixas, ou seja, são consideradas pelos habitantes menos presentes na cidade onde residem.

Quadro 4: Distribuição das respostas pelas variáveis de acordo com a classificação atribuída pelos habitantes.

Variável	1 Discordo Fortemente	2	3	4	5 Concordo Fortemente
Oferta de emprego	137 29,7%	105 22,7%	167 36,1%	47 10,2%	6 1,3%
Rendas, taxas e impostos	118 25,5%	141 30,5%	145 31,4%	51 11%	7 1,5%
Políticas e apoios	38 8,2%	122 26,4%	225 48,7%	64 13,9%	13 2,8%
Opinião dos habitantes	66 14,3%	127 27,5%	195 42,2%	65 14,1%	9 1,9%
Oferta escolar	13 2,8%	42 9,1%	182 39,8%	158 34,2%	65 14,1%
Cuidados de saúde	52 11,3%	88 19%	193 41,8%	112 24,2%	17 3,7%
Transportes públicos	33 7,1%	89 19,3%	194 42%	106 22,9%	40 8,7%
Trânsito fluído	22 4,8%	62 13,4%	205 44,4%	138 29,9%	35 7,6%
Espaços verdes e lazer	7 1,5%	37 8,5%	164 35,5%	156 33,8%	98 21,2%
Qualidade do ambiente	5 1,1%	25 5,4%	136 29,4%	155 33,5%	141 30,5%
Oferta cultural e desportiva	13 2,8%	44 9,5%	182 39,4%	163 35,3%	60 13%
Aposta no turismo	10 2,2%	26 5,6%	87 18,8%	119 25,8%	220 47,6%
Segurança	13	19	126	156	148

	2,8%	4,1%	27,3%	33,8%	32%
Comunidade	27	92	218	97	28
	5,8%	19,9%	47,2%	21%	6,1%
Integração	25	81	233	94	29
	5,4%	17,5%	50,4%	20,3%	6,3%

Figura 17 : Média total referente aos diferentes parâmetros avaliados pelos habitantes



Esta tendência, relativamente às cidades portuguesas de Lisboa e Funchal, vai de encontro com dados recentemente divulgados pela OCDE, onde Portugal é classificado como o terceiro país com a taxa de desemprego mais elevada, com 12,2%, antecedida pela Grécia em primeiro lugar (24,6%) e a Espanha (20,5%).¹¹

Na tentativa de analisar mais aprofundadamente, isolaram-se os diferentes grupos da dimensão Habitante. Foi possível através de uma análise estatística de comparação de médias, retirar que o Funchal apresenta uma média superior (3,33) em relação a Lisboa (3,25) apesar da diferença ser pouco significativa. Por

¹¹ Dados divulgados pelo Site Económico com data de 9 de março de 2016:
http://economico.sapo.pt/noticias/portugal-e-o-terceiro-pais-com-a-taxa-de-desemprego-mais-elevada_244607.html

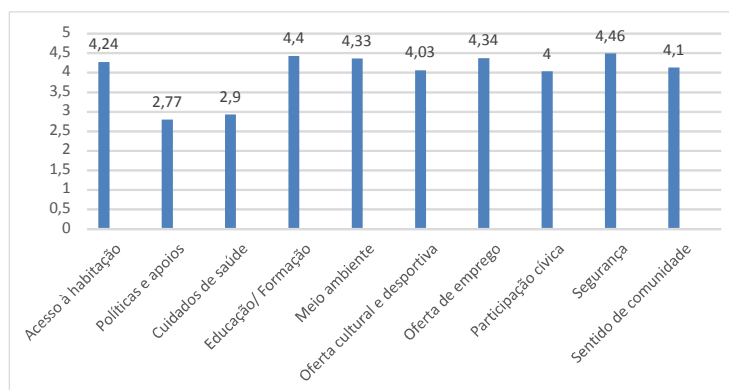
outras palavras, os habitantes do Funchal classificaram mais positivamente as diferentes características pedidas de se avaliarem referente à sua cidade.

De seguida, foi pedido aos habitantes que classificassem a importância de um conjunto de parâmetros para a construção de uma cidade feliz, em geral, como é possível observar no quadro 5:

Quadro 5: Distribuição das respostas pelas variáveis de acordo com a classificação atribuída aos diferentes parâmetros para a construção de uma cidade feliz

Parâmetros	1 Nada Importante	2	3	4	5 Muito Importante
Acesso à habitação	6 1,3%	7 1,5%	90 19,5%	128 27,7%	231 50%
Apoios sociais	5 1,1%	16 3,5%	105 22,7%	168 36,4%	168 36,4%
Cuidados de saúde	4 0,9%	14 3,0%	66 14,3%	92 19,9%	286 61,9%
Educação e formação	5 1,1%	11 2,4%	65 14,1%	96 20,8%	285 61,7%
Meio ambiente	3 0,6%	10 2,2%	75 16,2%	117 25,3%	257 55,6%
Oferta cultural e desportiva	5 1,1%	17 3,7%	102 22,1%	175 37,9%	163 35,3%
Oportunidades e qualidade de emprego	9 1,9%	18 3,9%	68 14,7%	81 17,5%	286 61,9%
Participação cívica	5 1,1%	4 3,0%	117 25,3%	167 36,1%	159 34,4%
Segurança	3 0,6%	13 2,8%	50 10,8%	100 21,6%	296 64,1%
Sentido de comunidade	7 1,5%	19 4,1%	90 19,5%	150 32,5%	196 42,4%

Figura 18: Média referente aos diferentes parâmetros para a construção de uma cidade feliz



De acordo com as médias extraídas e analisadas, podemos confirmar que os três parâmetros considerados mais importantes pelos habitantes para a construção de uma cidade feliz são: a “segurança” com 4,46 , a “educação e formação” com 4,40 e a “oferta de emprego” com 4,34. Os parâmetros “políticas e apoios” (2,77) e os “cuidados de saúde” (2,9) são os menos valorizados, sendo os únicos que apresentam médias inferior a 3, enquanto que todos os restantes detêm médias superiores a 4.

Por último, foi pedido aos inquiridos que classificassem de 1 a 10 o seu “nível de felicidade na cidade em que vivem”, se “recomendaria a sua cidade” e se “consideram a cidade feliz”. Analisou-se a média total dos habitantes às três questões, mas também individualmente às amostras das duas cidades em separado na tentativa de encontrar discrepâncias necessárias de serem analisadas e explicadas:

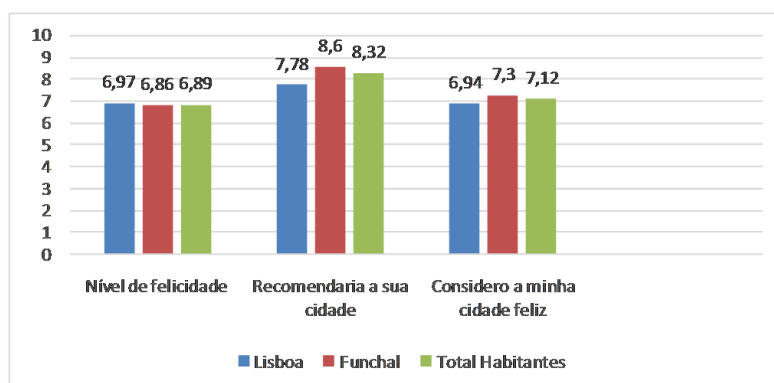


Figura 19: Médias totais referentes á felicidade dos habitantes e se recomendariam

Através da figura 19, podemos concluir que praticamente não existem discrepâncias nas médias dos habitantes entre as duas cidades. É o Funchal que apresenta médias ligeiramente superiores nas questões “recomendar a cidade” (8,6) e “considero a minha cidade feliz” (7,3), enquanto que Lisboa com uma diferença mínima apresenta uma média superior ao Funchal quanto ao “nível de felicidade” na cidade em que vivem com uma diferença de 0,09. Contudo, os valores superiores obtidos pelo Funchal (N=307) podem ser justificados pela dimensão da amostra ser superior duas vezes à amostra dos habitantes de Lisboa (N=155).

Outra das elações que podemos retirar dos dados relativamente aos que os habitantes consideram serem os parâmetros importantes para a construção de uma cidade e os que efetivamente consideram existir na sua cidade, podemos encontrar diferenças na médias e concluir que talvez sejam estas diferenças que tenham impacto menos positivo na felicidade dos habitantes, que se melhorados talvez a felicidade dos mesmos aumentasse e por sua vez, a felicidade se refletisse na cidade em geral, tornando-se mais positivo para os turistas e outros possíveis futuros residentes:

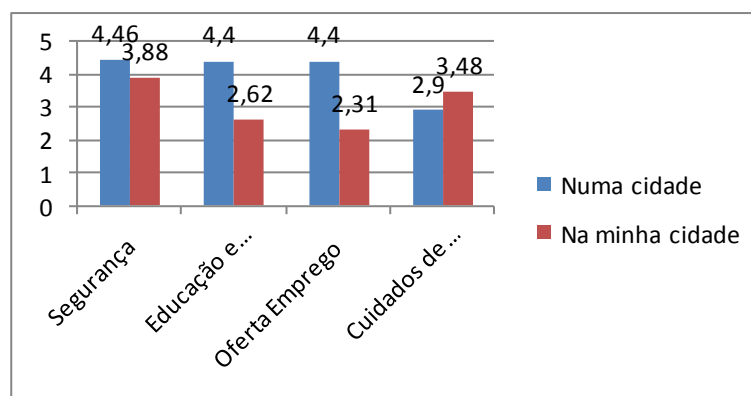


Figura 20: Médias dos habitantes aos parâmetros presentes na sua cidade e que consideram importantes para a construção de uma cidade feliz

4.3 Análise fatorial exploratória (AFE)

Através da análise fatorial exploratória pretende-se analisar a estrutura relacional dos valores obtidos dos itens integrantes dos habitantes das duas cidades em estudo.

Com o objetivo de analisar a validade da AFE, utilizar-se-á dois métodos de avaliação considerados mais comumente utilizados: a medida de adequação da amostragem de Kaiser-Meyer-Olkin (*KMO*) e o teste de Esfericidade de Bartlett, apesar de existirem vários outros métodos possíveis de avaliar a qualidade dos dados (Marôco, 2014). Enquanto o teste KMO sugere a proporção de variância dos itens que pode ser explicado por uma variável latente (fatores), torna-se possível de indicar se é adequado ou não a aplicação da AFE para o conjunto de dados, tendo em conta o valor como podemos observar no quadro 6:

Quadro 6: Valores de medida da adequação da amostragem de Kaiser-Meyer-Olkin

Valor de KMO	Recomendação relativamente à AFE
] 0,9; 1.0]	Excelente
] 0,8; 0.9]	Boa
] 0,7; 0.8]	Média
] 0,6; 0.7]	Medíocre
] 0,5; 0.6]	Mau mas ainda aceitável
≤ 0.50	Inaceitável

Fonte: Adaptado de Marôco (2014)

Outra das medidas utilizadas será a *Measures of Sampling Adequacy (MSA)*, para cada uma das variáveis, sendo eliminadas as variáveis que apresentem valores inferiores a 0,5.

Os fatores comuns retidos são os que apresentarem um eigenvalue superior a 1 e em consonância com o Scree Plot. Serão apresentados os valores correspondentes aos quatro fatores que demonstrarão a fiabilidade dos mesmos, através do *Alpha de Cronbach*. Este determina a consistência interna das

respostas de um conjunto de variáveis correlacionadas entre si e que representam uma determinada dimensão. A fiabilidade de cada fator pode ser considerada boa ou má de acordo com os valores de *Alpha* apresentados no quadro 7:

Quadro 7: Valores de *Alpha Cronbach*

Valor	Fiabilidade
1-0,9	Muito boa
0,8-0,9	Boa
0,7-0,8	Média
0,6-0,7	Razoável
0,5-0,6	Má
< 0,5	Inaceitável

4.3.1 Resultados

Após realizado os testes estatísticos da AFE, torna-se possível conhecer os fatores que maior importância têm para a construção de uma cidade feliz dos seus habitantes e turistas.

No quadro 8, resume-se os pesos fatoriais de cada item em cada um dos quatro fatores, os seus eigenvalues, a comunalidade de cada item e a percentagem de variância explicada para cada fator:

Quadro 8: Apresentação de resultados da AFE

Itens	Fatores				Comunalidad e
	1 Políticas sociais	2 Ordenament o territorial	3 Turism o e cultura	4 Saúde & educaçã o	
H1	,686	-,289	,036	,319	,657
H2	,699	,005	-,191	,33	,633
H3	,541	,16	,11	,48	,561
H4	,732	-,044	,026	,336	,652
H5	,212	,141	,336	,585	,520
H6	,14	,116	,099	,749	,604
H7	,136	,168	,151	,593	,421
H8	,116	,801	-,071	,282	,741
H9	-,024	,736	,362	,257	,743
H10	,054	,5	,648	,202	,714
H11	,218	,036	,736	,278	,668
H12	-,016	,194	,815	,125	,717
H13	,049	,681	,43	-,013	,652
H14	,664	,386	,266	-,041	,661
H15	,689	,244	,292	-,167	,647
<i>Eigenvalue</i>	4.987	2.448	1.128	1.028	
%Variância explicada	33,246%	16,321%	7,518%	6,853%	Acumulada 63,939%
Alpha	0,806	0,758	0,772	0,656	

Refere-se que no total, aproximadamente 64% da variância é explicada por quatro fatores, mais especificamente:

F1: Políticas sociais (PS)

- Composto pelos itens H1, H2, H3, H4, H14 e H15, explica 33,246% da variância.

F2: Ordenamento territorial (OT)

- Composto pelos itens H8, H9 e H 13, explica 16,321% da variância.

F3: Turismo e Cultura (T&E)

- Composto pelos itens H5, H6 e H7, explicam 7,518% da variância.

F4: Saúde e educação (S&E)

- Composto pelos itens H11 e H 12, explica 6,853% da variância.

Segundo a regra, a percentagem da variância das variáveis explicadas pelos fatores comuns extraídos devem ser superiores a 50%, o que não se verifica apenas na variável referente aos “transportes públicos”, apresentando uma comunalidade de 0,421.

O valor obtido pela medida da adequação da amostragem é considerada boa ($KMO = 0,859$), logo a estimação feita pela análise fatorial pode ser tomada em consideração. A correlação entre os itens, dada pelo teste de Bartlett, é considerada altamente significativo ($X^2 = 2229,220$; $p < 0,001$).

Relativamente à MSA, após observados os valores individualmente de cada variável é possível constatar que nenhuma apresenta valores inferiores a 0,5.

Quanto ao índice de qualidade de ajuste (*GFI-Goodness of Fit Index*) , este apresenta um valor de 0,698. Logo, podemos afirmar que o modelo não se ajusta razoavelmente bem aos dados, sendo o GFI inferior a 0,9.

A partir da tabela 11 podemos verificar que a consistência interna do fator “Políticas sociais” é considerada boa ($\alpha = 0,806$), enquanto que os fatores “Ordenamento territorial” e “Turismo e Cultura” são consideradas razoáveis (F2 : $\alpha = 0,758$ e F3: $\alpha = 0,772$) e por último, o fator “Saúde e educação” com um valor de $\alpha = 0,656$ é considerado fraco. Considera-se verificada a consistência interna das variáveis pretendidas de serem utilizadas.

Tendo em conta os resultados apresentados e analisados, podemos afirmar que todos os pressupostos da análise fatorial foram verificados e os testes realizados mostram a adequação das métricas utilizadas para cada uma das variáveis do modelo.

As variáveis testadas, foram consideradas influenciadoras na felicidade dos habitantes com fundamentação da literatura. Com base no modelo de investigação, podemos testar as seguintes hipóteses e desta forma, concluir em que medida a felicidade dos habitantes é influenciada pelas variáveis apresentadas:

4.3.2- Hipóteses- dimensão “Habitantes”

H1: As políticas sociais são importantes para que o habitante sinta que a sua cidade é feliz.

De todos os fatores socioeconómicos, o desemprego é claramente o que tem efeitos mais negativos na felicidade, segundo Lucas, Clark, Georgellis & Diener (2004). Os autores acrescentam que o fato deve-se às consequências que advêm do desemprego, como menor capacidade financeira para as condições básicas de vida (ex: saúde, boa alimentação).

Através de estudos em diferentes países, Easterlin (2013) afirma que a felicidade dos cidadãos é maior quando as políticas sociais estão presentes e respondem às necessidades da população.

H2: O ordenamento territorial é importante para que o habitante sinta que a sua cidade é feliz:

Florida (2014), através da realização de um estudo pretendeu analisar os parâmetros que contribuíam para a felicidade dos americanos na sua cidade de residência, concluindo que a segurança era o que detinha correlações mais fortes sobre a variável felicidade. Leyden, K.; Goldberg, A. & Michelbach (2011), autores

do artigo " Understanding the pursuit of happiness in 10 major cities" concluíram que o design e o fácil acesso aos transportes públicos, a cultura e a atividades extras contribuem para a felicidade nas cidades.

H3:O turismo e a cultura são fatores determinantes para que o habitante sinta que a sua cidade é feliz:

Pessoas que são mais ativas no seu tempo livre, através de atividades culturais, têm tendência para serem mais felizes. Enquanto que as pessoas que passam mais tempo a ver televisão, são menos felizes. (Argyle,1999)

Segundo Cappelletto (2015), existe três tipos de cultura que influenciam a felicidade: a cultura em geral, que diz respeito ao tempo, ao grupo social e a um espaço em específico, que por sua vez influencia enormemente as vivências e a felicidade de um cidadão. Em segundo, a cultura individual, associada ao ser humano individual e às suas escolhas pessoais que determinarão a sua personalidade e atitudes. E em terceiro, as atividades culturais que está relacionado com a livre escolha da forma como o cidadão quer usufruir do seu tempo livre praticando diferentes atividades. Estudos afirmam que esta última, ajuda a diminuir o stress, a manter a saúde mental e uma vida feliz.

H4: A saúde e a educação são fatores importantes para que o habitante sinta que a sua cidade é feliz:

Horley (1984), defende o facto do bem-estar subjetivo definir-se como um estado no qual o indivíduo se sente feliz e saudável.

Layard (2005, p.62) afirma que a "educação tem apenas uma pequena influência na felicidade, embora, naturalmente, aumente a felicidade , aumentando o nível de vida e de rendimentos de uma pessoa".

4.4 Regressão Linear Múltipla (RLM)

O termo regressão linear é aplicado a um conjunto diversificado de técnicas estatísticas, usadas para analisar relações entre variáveis e inferir sobre o valor de uma variável dependente a partir de um conjunto de variáveis independentes (Marôco, 2014).

Um modelo de regressão linear múltipla descreve uma relação entre K variáveis independentes, X_{j1} e a variável dependente Y da seguinte maneira:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \varepsilon,$$

designado por modelo de regressão múltipla com K agressores.

Em que β_i representa os coeficientes de regressão e ε_j representa os erros ou resíduos do modelo.

A regressão múltipla será assim o modelo utilizado para conhecer e analisar em que proporção as variáveis independentes (políticas sociais; ordenamento territorial; cultura e turismo; saúde e educação) contribuem para a explicação da variável dependente (felicidade dos habitantes).

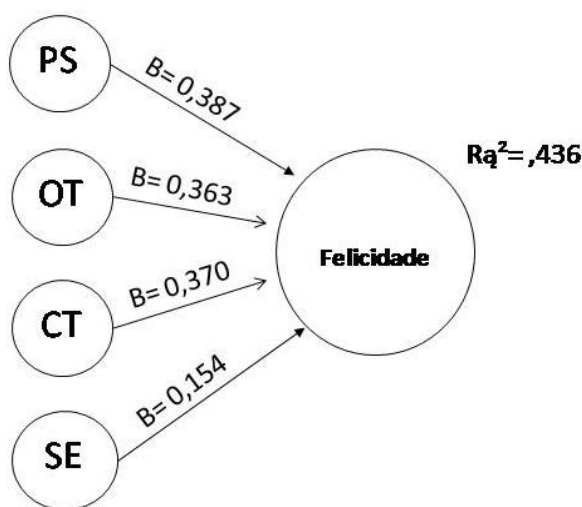


Figura 21: Modelo de regressão global- habitantes.

Fonte: Elaboração própria.

Conforme os critérios definidos no quadro, será analisado os coeficientes de correlação linear (R) e assim, evidenciar uma associação linear positiva moderada e elevada, respondendo aos requisitos para a utilização do modelo:

Quadro 9: Classificação da associação linear

Valores de R	Tipo de associação linear
$ R < 0,2$	Muito fraca
$0,2 \leq R < 0,4$	Fraca
$0,4 \leq R < 0,7$	Moderada
$0,7 \leq R < 0,9$	Elevada
$0,9 \leq R < 1$	Muito elevada

Fonte: Marôco (2014)

A análise da regressão compreende as seguintes fases: análise de pressupostos, análise da significância do modelo e dos coeficientes e análise da qualidade.

a) Pressupostos do modelo

Os pressupostos do modelo incluem a relação linear entre as variáveis; os erros têm média nula, são independentes e têm distribuição normal.

- Homocedasticidade dos erros
- Multicolinearidade variáveis independentes
- Autocorrelação

Através da figura 22, podemos afirmar que a distribuição da variável dependente Felicidade, não se afasta da recta da normalidade demonstrando um desfasamento acentuado da normalidade:

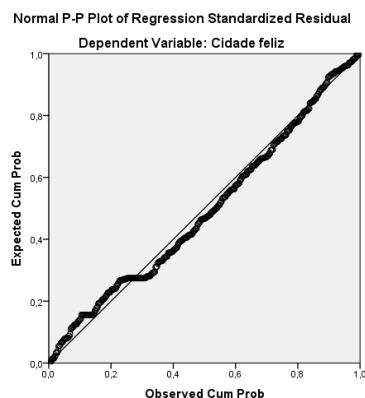


Figura 22: Gráfico P- P Plot

Para analisar a homocedasticidade das variáveis aleatórias residuais observam-se as relações entre os resíduos estudantizados e o valor previsto da variável dependente na forma estandardizada, variáveis criadas pelos SPSS no cálculo da regressão. Podemos observar que os resíduos mantêm uma amplitude mais ou menos constante em relação ao eixo horizontal zero. Desta maneira, não rejeitamos a hipótese nula da homocedasticidade, verificando-se uma variância constante das variáveis.

Quanto ao modelo do pressuposto da multicolineariedade, este pretende confirmar se as variáveis independentes são linearmente independentes, ou seja, que não se verifique multicolineariedade. Sendo o valor considerado como limite acima do qual existe multicolineariedade $VIF > 10$ (Pestana e Gageiro, 2005), podemos afirmar que estamos perante uma baixa multicolineariedade ao observar os VIF correspondentes a cada uma das variáveis no quadro 10:

Quadro 10: Coeficientes nr 2

Modelo	Tolerância	VIF
1 (Constante)	1,000	0,000
Políticas sociais	1,000	1,000
Ordenamento territorial	1,000	1,000
Cultura e turismo	1,000	1,000
Saúde e Educação	1,000	1,000

Segundo Pestana & Gageiro (2005) a multicolinearidade pode também ser dada pelos seguintes coeficientes:

- Valores próprios – medem a quantidade de variância contida na matriz de correlações e se uma ou mais variáveis independentes for colinear com as restantes, haverá pelo menos um valor próprio perto do zero;
- *Condition Index*- fornece o tamanho relativo da matriz dos valores próprios: se for superior a 15 indica um possível problema de multicolinearidade e se for superior a 30 revela sérios problemas de multicolinearidade;
- Proporção da variância- é a proporção da variância de cada coeficiente da regressão explicada por cada dimensão e varia entre zero e um.

Analisando o quadro 11, consta-se que não se verifica nenhuma das condições atrás referidas de maneira a concluir a existência de uma baixa multicolinearidade:

Quadro 11: Diagnóstico de colinearidade

Collinearity Diagnostics ^a								
Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
			(Constant)	Políticas sociais	Ordenamento territorial	Cultura e turismo	Saúde e educação	
1	1,000	1,000	,52	,01	,38	,07	,02	
2	1,000	1,000	,04	,00	,00	,00	,96	
3	1,000	1,000	,00	,09	,17	,74	,00	
4	1,000	1,000	,00	,89	,00	,11	,00	
5	1,000	1,000	,44	,01	,45	,08	,02	

a. Dependent Variable: Cidade feliz

A autocorrelação das variáveis pretende avaliar a existência da independência entre as variáveis. O valor obtido através do teste de Durbin-Watson é de 1,932. Tendo em conta que os valores considerados aceitáveis variam entre $1,6 < dw < 2,4$, podemos afirmar que não se rejeita a hipótese nula, ou seja, não existe autocorrelação entre os resíduos das variáveis independentes.

b) Significância do modelo e coeficientes

Através no quadro 12, referente aos testes F da Anova, a soma dos quadrados apresentada é 20.470, correspondendo a 44,1% do total da soma dos quadrados. Visto o nível de significância ser 0,000 para o teste F, a contribuição das variáveis independentes é significativa para o modelo:

Quadro 12: ANOVA

Modelo	Soma dos quadrados	Média dos quadrados	F	Sig.
Regressão	203,470	50,868	90,267	,000

Após a observação do quadro Coeficientes, podemos afirmar que para um nível de significância de 10% é possível verificar que os fatores que apresentam fortes contribuições para explicar a variação da Felicidade.

Através do valor t é possível afirmar que das quatro variáveis a Saúde e Educação (4,407) é a que tem um impacto menos significativo na felicidade dos habitantes. É ainda fornecida pela tabela informações relativamente à natureza da influência das variáveis, onde se constata, com o auxílio dos valores não estandardizados que os diferentes fatores têm um efeito positivo sobre a felicidade:

Quadro 13: Coeficientes

Modelo	Coeficientes estandardizado(B)	T	Sig.
1 (Constante)		,000	1,000
Políticas sociais	,387	11,058	,000
Ordenamento territorial	,363	10,376	,000
Cultura e Turismo	,370	10,569	,000
Saúde e Educação	,154	4,407	,000

c) Qualidade do modelo

De maneira a analisar a dimensão do efeito das variáveis independentes sobre a variável dependente é tido em consideração o coeficiente de determinação R^2 , no quadro, onde é possível constatar $R^2 = 0,441$, o que significa que 44,1% ($R^2 = 0,441 \times 100$) da variação da variável Felicidade é explicada pelas variáveis independentes. Através do coeficiente de correlação de Pearson ($R = 0,664$) podemos evidenciar uma associação linear positiva moderada, logo, responde aos requisitos para a utilização do modelo.

Quadro 14: Dimensão do efeito das variáveis

R	R^2	R ajustado
,664	,441	,436

4.4.1 Modelos de regressão- Habitantes de Lisboa e Funchal

Para uma análise mais concisa, isolaram-se os habitantes das duas cidades e obtiveram-se os coeficientes referentes aos quatro fatores para cada variável e R^2 para cada uma das amostras das duas cidades:

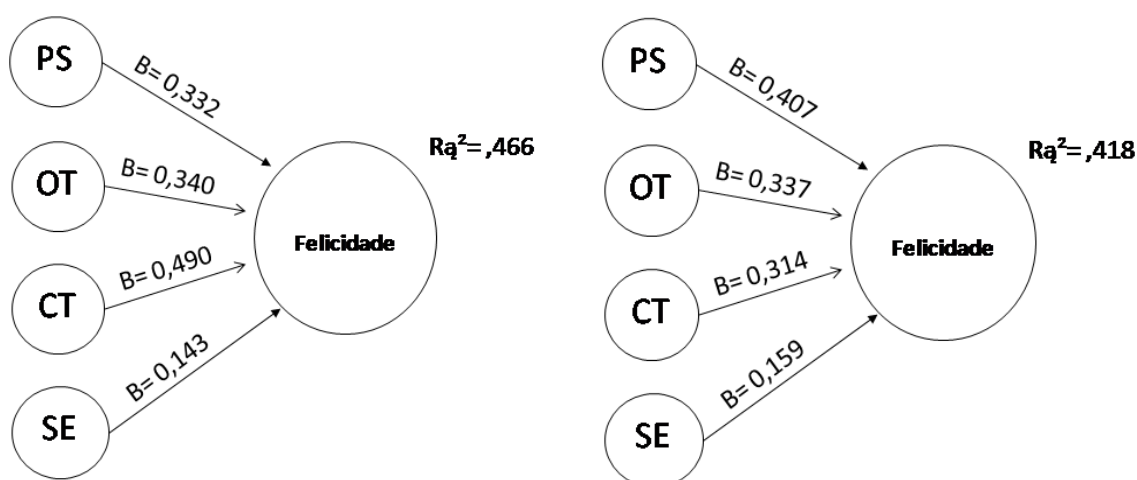


Figura 23: Gráfico regressão linear, habitantes de Lisboa (esq.) e Funchal (direita)

Fonte: Elaboração própria.

4.4.2 Conclusões

Após analisados os resultados do estudo efetuado, tornou-se possível confirmar que os quatro fatores têm um impacto significativo e positivo na felicidade dos habitantes das cidades de Lisboa e Funchal. Como podemos observar através dos modelos de regressão global e individuais para os casos de Lisboa e Funchal, confirma-se que os fatores políticas sociais, ordenamento territorial e cultura /turismo têm um impacto forte na felicidade dos habitantes. Enquanto que a saúde e educação são considerados menos importantes, se forem comparados com os parâmetros mencionados anteriormente. Contudo, apesar de ser o que apresenta o coeficiente mais baixo no gráfico global (0,154), este é bem classificado pelos habitantes na sua cidade com uma média de 3,48. Talvez por esta razão, seja menos valorizado. Por sua vez, o fator políticas sociais é o coeficiente mais elevado (0,387) e o pior avaliado pelos habitantes nas cidades de Lisboa e Funchal com uma média de 2,31 relativamente ao emprego. Por sentirem que parâmetros como a oferta de emprego e os apoios sociais responderem menos às necessidades dos habitantes na atualidade, são posteriormente mais valorizados como importantes para a construção de uma cidade feliz pelos mesmos.

Dimensão “Turista”

4.5 Caracterização da amostra

No caso da dimensão turistas das cidades de Lisboa e Funchal, a distribuição da amostra segundo o género não apresentou diferenças em relação aos habitantes. Semelhantemente a maioria dos respondentes são do sexo feminino (61,9%). Por sua vez, 38,1% dos respondentes são do sexo masculino.

Quadro 15: Distribuição da amostra segundo o género

Género	Percentagem	Frequência
Feminino	61,9%	187
Masculino	38,1%	115
Total	100%	302

Relativamente às idades dos turistas, ao contrário dos habitantes que incluiu uma parte significativa de jovens e 1,1% de indivíduos com 60 anos ou mais, pelo contrário, os turistas apresentaram idades mais envelhecidas que os habitantes. As faixas etárias dos 40-49, 50- 59 e ≥ 60 anos foram as que detiveram maiores frequências, como é possível ver no quadro 16. Uma das razões que explica esta tendência está relacionada com o período do ano em que os turistas foram inquiridos, principalmente no Funchal (mês de maio), ainda na Primavera onde a cidade era visitada na sua grande maioria por grupos e excursões de pessoas reformadas que afirmavam visitar a cidade pela tranquilidade e clima ameno.

Quadro 16: Distribuição da amostra segundo as faixas etárias

Idade	Percentagem	Frequência
< 20	0	0
20-24	7,0 %	21
25-29	12,6%	38
30-34	7,6%	23
35-39	14,9%	45
40-49	25,2%	76
50-59	16,2%	49
≥ 60	16,6%	50
Total	100%	302

4.6 Observação dos resultados

Através do quadro 17 podemos analisar sucintamente a frequência e a percentagem correspondente aos parâmetros que os turistas de Lisboa e Funchal consideram ser mais (ou menos) importantes para a construção de uma cidade feliz. É possível reter que as variáveis Estadia, Hospitalidade/simpatia, Gastronomia, os Eventos especiais e a Segurança foram classificadas pelos turistas na sua maioria como “muito importante”, com frequências acima dos duzentos.

Quadro 17: Distribuição das respostas pelas variáveis de acordo com a classificação atribuída aos diferentes parâmetros para a construção de uma cidade feliz

Variável	1 Nada	2 Pouco	3 Indiferente	4 Algum	5 Muito
Estadia	3 1,0%	5 1,7%	22 7,3%	51 16,9%	221 73,2%
Hospitalidade/ Simpatia	3 1,0%	0 0	11 3,6%	50 16,6%	238 78,8%
Centros comerciais	36 11,9%	104 34,4%	85 28,1%	50 16,6%	27 8,9%
Clima	2 0,7%	6 2,0%	27 8,9%	105 34,8%	162 53,6%
Gastronomia	3 1,0%	2 7%	15 5%	65 21,5%	217 71,9%
Cultura/ História	3 1,0%	1 0,3%	29 9,6%	101 33,4%	168 55,6%
Espetáculos	10 3,3%	21 7,0%	98 32,5%	111 36,8%	64 20,5%
Eventos especiais	3 1,0%	6 2,0%	26 8,6%	51 16,9%	216 71,5%
Limpeza	12 4,0%	42 13,9%	92 30,5%	83 27,5%	73 24,2%

Espaços verdes	3 1,0%	6 2,0%	26 8,6%	51 16,9%	216 71,5%
Monumentos/ Arquitetura	3 1,0%	1 0,3%	46 15,2%	94 31,1%	158 52,3%
Museus/ Galerias	4 1,3%	6 2,0%	80 26,5%	97 32,1%	115 38,1%
Paisagens Naturais	3 1,0	3 1,0%	21 7,0%	79 26,2%	196 64,9%
Recursos naturais	3 1,0%	3 1,0%	21 7,0%	79 26,2%	196 64,9%
Segurança	3 1,0%	4 1,3%	14 4,6%	43 14,2%	238 78,8%
Transportes públicos	4 1,3%	14 4,6%	31 10,3%	57 18,9%	196 64,9%
Vida noturna	14 4,6%	51 16,9%	75 24,8%	81 26,8%	81 26,8%

Por sua vez, no gráfico podemos confirmar através das médias que a Segurança (4,69) e a Hospitalidade/ Simpatia (4,72) são os parâmetros com médias mais altas. A segurança é assim, uma vez mais, considerada a mais importante tendo sido igualmente considerada também pelos habitantes. Pelo contrário, os Centros comerciais (2,76) e a vida noturna (3,54) são os que apresentam médias mais baixas. Estes valores podem mais uma vez, estar relacionados com a população envelhecida inquirida nas duas cidades como referimos na caracterização da amostra turística.

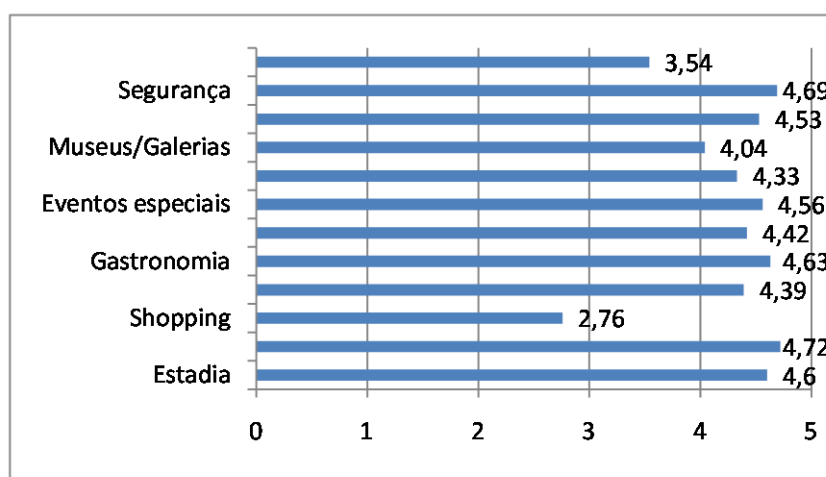


Figura 24: Média referente aos parâmetros considerados importantes para a construção de uma cidade feliz

Os turistas nas cidades de Lisboa e Funchal afirmaram recomendar o destino a outras pessoas para visitar, com uma média de 8,76% numa escala de 1 a 10. E por último, avaliaram o seu nível de felicidade bastante positivamente com uma média final de 8,91. São valores bastante positivos e motivantes para as cidades continuarem a investir no turismo, na expectativa de fazer retornar os mesmo e de atrair novos turistas.

4.7 Análise Fatorial Exploratória (AFE)

4.7.1 Resultados

Na seguinte AFE são utilizados, uma vez mais, dois modelos de avaliação, a medida de adequação da amostragem de KMO e o teste de esfericidade.

O valor de KMO (0,855), com base na recomendação relativamente à AFE, é considerado boa por se situar entre] 0,8; 0,9]. Desta maneira, a estimação feita pela AFE pode ser tomada em consideração. A correlação entre os itens, dada pelo teste de Bartlett é considerada altamente significativo ($\chi^2 = 1813,363$; $p < 0,000$).

Relativamente ao índice de qualidade de ajuste (GFI), é obtido um valor de 0,985, o que significa que o modelo ajusta-se muito bem aos dados.

Através do quadro 18, podemos observar os três fatores, que explicam 64,577% da variância dos dados iniciais:

Quadro 18: Distribuição dos resultados da AFE (turistas)

Itens	Fatores			Comunalidade
	1 Hospitalidade e Segurança	2 Cultura	3 Diversão	
T1	,736	,070	,215	,583
T2	,789	,212	,029	,645
T3	,200	,139	,842	,688
T4	,520	,213	,340	,425
T5	,706	,344	,166	,624
T6	,216	,788	,074	,620
T9	,849	,177	,070	,760
T11	,141	,881	,199	,774
T12	,184	,783	,224	,667
T13	,468	,612	,048	,612
T14	,829	,198	,066	,732
T16	,089	,185	,834	,693
<i>Eigenvalue</i>	5,384	1,559	1,190	
%Variância explicada	44,864%	12,993%	9,915%	Acumulada 67,772%
Alpha	0,872	0,839	0,713	

Através dos valores podemos encontrar fortes correlações entre os diferentes itens, que permitiram constituir os três fatores:

Fator 1- Hospitalidade e Segurança (H&S)

- Composto pelos itens T1, T2, T4, T5, T9 e T14, explica 44,864% da variância.

Fator 2- Cultura (C)

- Composto pelos itens T6, T11, T12 e T13, explica 1,559% da variância.

Fator 3- Diversão (D)

- Composto pelos itens T3 e T16, explica 1,190% da variância.

Podemos verificar que a consistência interna do fator 1 “Hospitalidade e segurança” ($\alpha = 0,872$) e o fator 2 “Cultura” ($\alpha = 0,839$), são consideradas boas enquanto que o fator “Diversão” ($\alpha = 0,713$) é média. Considera-se verificada a consistência interna das variáveis pretendidas de serem utilizadas.

4.7.2 Hipóteses – dimensão “Turistas”

As variáveis criadas para a dimensão turistas, foram consideradas influenciadoras na felicidade dos mesmos através de uma investigação profunda na literatura. Com base no modelo de investigação, podemos testar as seguintes hipóteses e desta forma, concluir em que medida a felicidade dos turistas é influenciada ou não pelas variáveis apresentadas:

T1:Hospitalidade e segurança

Kovári e Zimányi (n.d), consideram a segurança como uma condição indispensável para o turismo, tendo em conta vários acontecimentos a que se tem assistido no mundo (terrorismo, epidemias, desastres naturais). Ainda citado pelos autores, Michalkó (2005), afirma que a segurança é uma das condições mais importantes para o turista durante a sua estadia.

Sharma (2004), citado por James Seba (2012), afirma que o turismo pode ter ser bem sucedido se a comunidade residente demonstrar atitudes positivas em relação aos turistas.

T2: Cultura

Segundo Seba (2012), atividades ao ar livre, recursos naturais e culturais são atrações valorizadas pelos turistas. Muitos eventos de carácter desportivo- como o mundial futebolístico em França em 2016-, tornam-se a grande atração turística de determinadas cidades, mas também eventos culturais que se tornam símbolos da sua cultura, como é exemplo *La Tomatina*, em Espanha. Uma festa tradicional que atrai turistas todos os anos, tem lugar nas ruas de Bunöi, na província de Valência, desde 1945. A adesão dos habitantes e a procura por turistas em sido tão significativa, que em 2002 foi declarada Festa de Interesse Turístico Internacional, contando já com setenta edições. Realizada sempre na última quarta-feira do mês de Agosto, em 2016 prevê a participação de 40 mil pessoas.

T3: Diversão

A diversão por sua vez, não é referenciada na literatura e nos mais variados estudos sobre a felicidade dos cidadãos, como revelador de contribuir para a mesma. Contudo, foi objeto de estudo com o intuito de conhecer se no caso específico dos turistas em Lisboa e Funchal, que a diversão tenha impacto na felicidade.

4.8 Regressão Linear Múltipla

O modelo de regressão global referente aos turistas, na figura 25, pretende ilustrar os valores de três variáveis independentes, através dos coeficientes de correlação múltipla em conjunto com a variável dependente (felicidade):

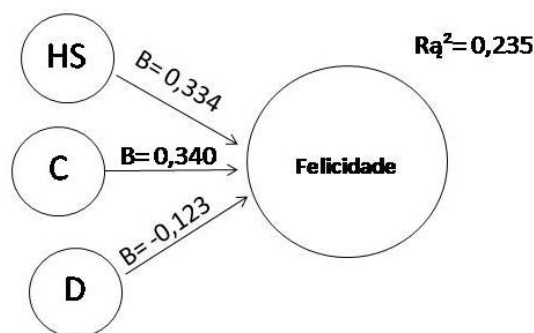


Figura 25: Modelo de regressão global dos turistas

Fonte: Elaboração própria

a) Pressupostos do modelo

Os pressupostos do modelo incluem a relação linear entre as variáveis; os erros tem média nula, são independentes e têm distribuição normal.

- Homocedasticidade dos erros
- Multicolinearidade variáveis independentes
- Autocorrelação

Através da figura P P –plot em podemos afirmar que a distribuição dos resíduos se distribuem em torno de zero. Logo, não se rejeita a hipótese nula da homocedasticidade, verificando-se uma variância constante das variáveis.

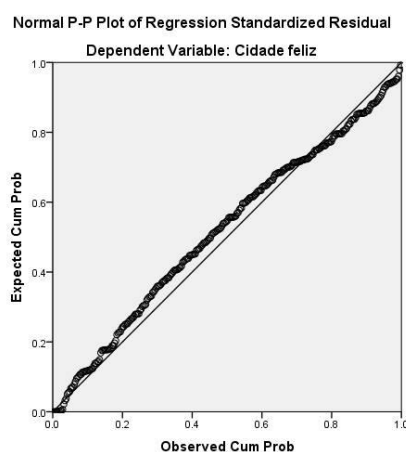


Figura 26: Gráfico P-P plot, turistas (turistas).

Relativamente ao pressuposto da multicolinearidade, os valores VIF são inferiores a dez, logo não existe colinearidade como é possível observar no quadro 19:

Quadro 19: Coeficientes (turistas)

Modelo	Tolerância	VIF
1 (Constante)	1,000	,000
Hospitalidade e Segurança	1,000	1,000
Cultura	1,000	1,000
Diversão	1,000	1,000

O valor obtido através do teste de Durbin-Watson é de 1,707, permitindo confirmar a existência de independência entre as variáveis. Podemos afirmar que não se rejeita a hipótese nula, ou seja, não existe autocorrelação entre os resíduos das variáveis independentes.

b) Significância do modelo e coeficientes

Através do quadro 20, referente aos testes F da Anova, podemos afirmar que a soma dos quadrados é 73,043, correspondendo a 24,3% do total da soma dos quadrados. Visto que o nível de significância ser 0,000 para o teste F, a contribuição das variáveis independentes é significativa para o modelo:

Quadro 20: ANOVA (turistas)

Modelo	Soma dos quadrados	Média dos quadrados	F	Sig.
Regressão	73,043	24,348	31,829	,000

Após a observação da tabela Coeficientes, podemos afirmar que para um nível de significância de 10% é possível verificar que os fatores apresentam fortes contribuições para explicar a variação da Felicidade.

Através do valor t é possível afirmar que das três variáveis, a diversão (-0,123) é a que tem um impacto menos significativo na felicidade dos habitantes. Por sua vez, a hospitalidade e segurança (0,334) e a cultura (0,340) tem fortes contribuições na felicidade dos turistas.

Quadro 21: Coeficientes r^2 (turistas)

Modelo	Coeficientes estandardizados(B)	T	Sig.
1 (Constante)		,000	1,000
Hospitalidade e	,334	6,631	,000
Segurança	,340	6,750	,000
Cultura	-,123	-	,015
Diversão		2,439	

c) Qualidade do modelo

De maneira a analisar a dimensão do efeito das variáveis independentes sobre a variável dependente é tido em consideração o coeficiente de determinação R^2 , no quadro 22, onde é possível constatar $R^2 = 0,243$, o que significa que 24,3% da variação da variável Felicidade é explicada pelas três variáveis independentes. Através do coeficiente de correlação de Pearson ($R = 0,493$) podemos evidenciar uma associação linear positiva moderada, logo, responde aos requisitos para a utilização do modelo.

Quadro 22: Dimensão do efeito das variáveis (turistas)

R	R^2	R ajustado
,493	,243	,235

4.8.1 Modelos de regressão - Turistas de Lisboa e Funchal e conclusões

De acordo com a análise realizada na dimensão habitantes, segue-se de igual forma, desta vez relativamente à dimensão turistas, através de dois gráficos, os coeficientes de beta e os valores de R^2 para cada uma das amostras das cidades de Lisboa e Funchal:

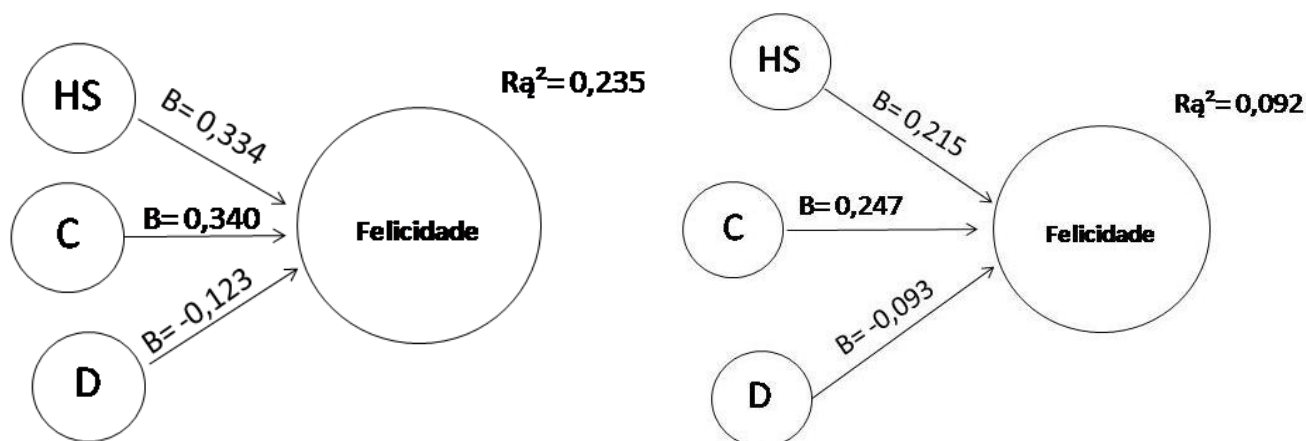


Figura 27: Gráfico regressão linear, turistas em Lisboa (direita) e no Funchal (esq.).

Fonte: Elaboração própria.

Através dos testes e análises realizadas, podemos reflectir que o fator “diversão”, onde inclui parâmetros como a vida noturna e centros comerciais, é o fator com valores de coeficiente beta mais baixos (-0,123), sendo o valor único negativo. Mesmo na análise realizada sobre os turistas a respeito a cada uma das cidades em estudo, o fator “diversão” continua a ser negativo (Lisboa -0,123; Funchal -0,093).

Por último, podemos através da figura 28, ter uma visão geral sobre as percentagens das variáveis independentes sobre a variável dependente, ou seja, a felicidade dos habitantes e turistas.

É possível concluir que no caso dos habitantes, a felicidade é explicada 23,5% pelas variáveis independentes investigadas. Se observarmos nas amostras habitantes das cidades em separado, podemos afirmar que no caso de Lisboa a felicidade é explicada por 41,8% das variáveis, por sua vez, no Funchal a felicidade é melhor explicada com 46,6%.

No caso da dimensão turistas, podemos afirmar que 43,6% é a percentagem da variação explicada da felicidade. Com percentagens

significativamente inferiores aos habitantes, a variação da felicidade dos turistas em Lisboa é apenas explicada em 23,5% e no Funchal, 9,2%.

Podemos concluir, que a variação da felicidade é melhor explicada no caso dos turistas (43,6%), apesar de ficar 56,4% por explicar através de outras variáveis independentes por estudar. No caso dos habitantes, a variação da felicidade é minimamente explicada em 23,5% pelas variáveis independentes, o que significa que existirá 76,5% para explicar a variação da felicidade.

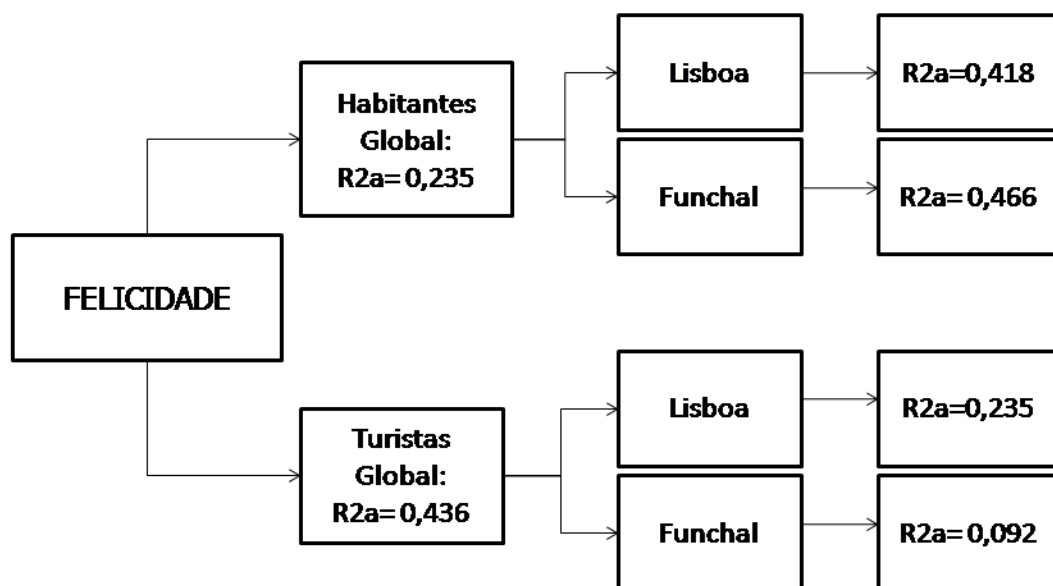


Figura 28: Variação da felicidade explicada nas diferente dimensões e cidade.

Fonte: Elaboração própria.

Terminada a verificação e validação das hipóteses de investigação elaboradas no capítulo anterior, atentemos na figura 29, a respectiva validação das mesmas, onde poderemos observar que após o tratamento de dados foi possível confirmar quais as que influenciam a felicidade dos habitantes e dos turistas, concluindo que a diversão é o único fator que não influencia, comprovando-se as restantes:

Validação das hipóteses

	Hipóteses formuladas	Validação
Habitantes	H1: As políticas sociais são importantes para que o habitante sinta que a sua cidade é feliz.	✓
	H2: O ordenamento territorial é importante para que o habitante sinta que a sua cidade é feliz.	✓
	H3: O turismo e a cultura são fatores determinantes para que o habitante sinta que a sua cidade é feliz.	✓
	H4: A saúde e a educação são fatores importantes para que o habitante sinta que a sua cidade é feliz.	✓
Turistas	T1: A hospitalidade e segurança são fatores importantes para que o turista se sinta feliz numa cidade.	✓
	T2: A cultura é um parâmetro importante para que o turista se sinta feliz numa cidade.	✓
	T3: A diversão (vida noturna; centros comerciais) é um parâmetro importante para que o turista se sinta feliz numa cidade.	X

Figura 29: Confirmação e validação das hipóteses estudadas.

Fonte: Elaboração própria.

CAPÍTULO V. PLANO DE COMUNICAÇÃO

"A comunicação é uma atividade constante. É uma característica universal e essencial da expressão humana e organizacional" (Smith *et al.*, 1999). A comunicação pode ser considerada a base da sociedade, caso contrário não seria possível criar-se relações, interações e trocas, características estas indispensáveis para a sobrevivência. No marketing a comunicação tem igualmente um papel importante, na medida em que todos os produtos ou serviços precisam de ser comunicados para o seu público-alvo. Os meios de comunicação têm aumentado com a evolução da tecnologia e aumentado a complexidade que os markeeters enfrentam atualmente para acompanhar esta evolução e não perder vantagem competitiva perante a concorrência (Fill, 1995).

Ainda segundo Fill (1995, p. 19), o conceito de comunicação de marketing pode ser definido como:

"(...) um processo através do qual as organizações e o público se envolve um com o outro, através de um *engagement*. Através de estudos sobre os ambientes de comunicação preferidos pelas audiências, os participantes procuram desenvolver mensagens, antes de avaliar e agir sobre quaisquer resposta."

No que respeita à projeção de uma imagem de excelência das cidades, a comunicação assume-se como uma fase fundamental, contribuindo ativamente para o sucesso dos seus objetivos e estratégias, gerando uma percepção positiva junto da população, interna e externa. De acordo com Insch (2008), são os habitantes que tem a capacidade de reforçar a comunicação de uma cidade, favoravelmente, através de uma atitude positiva como clientes internos satisfeitos e embaixadores da sua própria cidade. Como embaixadores e como um povo anfitrião, é possível conquistar mais turistas para além dos nossos recursos naturais e gastronómicos, que têm sido os responsáveis como principais atrações. Por outro lado, Dominac e Gary (2008), acrescentam que a comunicação de uma cidade não se deve cingir aos seus encantos territoriais, mas através dos aspetos negativos investir na sua melhoria e aumentar a diferenciação nas regiões menos atrativas.

Falar de cidades é falar de pessoas, pessoas que têm necessidades que precisam de ser ouvidas e respondidas. O aumento exponencial da população nas cidades têm obrigado a partir da inovação e da criatividade responder às necessidades dos habitantes de uma forma sustentável e eficaz, garantindo o desenvolvimento e a coesão social, ao mesmo tempo que promove uma utilização mais eficiente dos recursos e responde aos desafios das alterações climáticas, que por sua vez melhoram a qualidade de vida da população. As cidades inteligentes (*smart cities*) são um conceito emergente, derivadas da tecnologia e da capacidade de criar informação. Os habitantes atuais têm uma visão de cidade, enquanto território e enquanto comunidade, devendo desta maneira contribuir para a sua construção e dinamização. Se por um lado, as cidades surgem como territórios onde se concentram vários desafios, por outro lado, surgem como pólos potenciadores de inúmeras oportunidades, tanto para os cidadãos como para empresas que ali se instalam como para os que as visitam. Neste sentido, são vários os exemplos de cidades pelo mundo fora que recorrem a soluções de inteligência urbana com recurso às novas tecnologias, nas áreas da energia, qualidade do ar, resíduos, mobilidade ou saneamento, que têm melhorado as condições de vida das pessoas e a gerar mais futuro para o investimento. Falamos de cidades inteligentes, que têm dado largos passos na eficiência dos recursos das cidades através do acesso rápido e fácil à informação através das novas plataformas tecnológicas.

O desenvolvimento possível de se obter nas cidades através da inovação e sustentabilidade atrás referidas, são propiciadoras de melhor qualidade de vida e de felicidade dos seus habitantes e locais, e por outro lado, transportará essas qualidades de vida aos turistas/visitantes durante a sua estadia, contribuindo para a sua felicidade e satisfação enquanto usufruem do produto turístico, a “cidade”. Um produto turístico é a combinação de elementos intangíveis e tangíveis que oferecem benefícios aos seus clientes (Machín, 1997), como resposta a determinadas expectativas e motivações (derivadas dos elementos do marketing territorial, como a imagem e associações).

É com base nas características das cidades e com o propósito de responder às expectativas e motivações não só de turistas mas dos diferentes públicos alvos de uma cidade, que este projeto pretende responder. Para tal, propõe-se a criação de uma plataforma inovadora e confiável – ***Cities Advisiers*** -, acessível através de múltiplos dispositivos (*pc, tablet, smartphones*) que permitirá a busca de lugares, como cidades consideradas felizes, através de um sistema de avaliação comparativa por habitantes e turistas.

Após a investigação realizada por Gomes (2015), onde foi concluída que a felicidade, enquanto fator simbólico, influencia significativamente a decisão de escolha do destino turístico dos indivíduos, as estratégias de comunicação das cidades devem associar uma imagem feliz através de residentes mais felizes. E apesar de as razões que levam as pessoas a viajar serem várias, o seu objetivo último será sempre a procura pela felicidade pessoal (Liu, 2013). Com base nas conclusões de Gomes (2015) e de Liu (2013), partilhada também por outros autores, leva-nos a acreditar que podemos chegar até aos nossos públicos-alvos (habitantes, agentes económicos e turistas) através de uma comunicação bi-direcional, a partir da plataforma *Cities Adviser* e contribuir para a construção de uma marca-cidade feliz .

Esta plataforma pretende possibilitar que os turistas avaliem/classifiquem a felicidade do destino e proporcionar experiências personalizadas, através da introdução de palavras-chaves no motor de busca. O sistema, automaticamente proporá um acompanhamento através de contactos locais (hotéis, restaurantes, guias individuais, especialidades...) e a possibilidade de reservas (email e telefone), também estas, personalizadas.

Por outro lado, a participação dos habitantes na avaliação do seu nível de felicidade também é essencial para a realidade da percepção da cidade-feliz. Como habitantes e participantes, torna-se importante ouvir a opinião dos mesmos, perceber que aspetos da sua cidade se encontram menos bem ou inexistentes e por sua vez, aproveitar através da plataforma e das classificações atribuídas encontrar soluções para responder às necessidades da população nos diferentes parâmetros que contribuem para o seu bem-estar e felicidade.

Através da figura 30, é possível ver um protótipo da Plataforma *Cities Adviser.com* construído para os diferentes dispositivos:



Figura 30: Aspeto visual da plataforma para três diferentes dispositivos (tablet, pc e smartphone). Fonte: Elaboração própria.

A *Cities Adviser* permitirá ainda a visibilidade de empresários locais (e pequenos produtores locais) que contribuem para projetos de microempreendedorismo local e de emprego nas suas cidades. Tendo em conta que os turistas optam muitas vezes pelo uso das novas tecnologias para procurar sugestões de produtos e serviços através de sites/plataformas de avaliação (como o *zomato.com*¹²), a *Cities Adviser* permitirá aumentar a visibilidade destes empresários locais, através da participação dos mesmos como agentes económicos da cidade na plataforma.

Através da figura 31, podemos observar a plataforma com um espaço próprio para os micro empreendedores locais se registarem e através do sistema de geolocalização, localizar e divulgar o seu negócio na cidade, respetivamente os seus produtos e/ou serviços. Através da plataforma poderá ainda, acrescentar imagens, contatos e outras informações, destinadas aos seus consumidores para uma qualidade acrescida.

Esta solução pode ser compreendida como uma resposta a um dos principais problemas mencionados pelos habitantes das cidades de Lisboa e Funchal, que diz respeito à pouca oferta de emprego.



Figura 31: Aspeto visual da plataforma para micro empreendedores.

Como foi possível observar na análise de resultados, na figura 20, a média mais baixa relativamente aos parâmetros avaliados pelos habitantes das duas cidades portuguesas foi atribuída à "Oferta de emprego" (média 2,3).

¹² Zomato.com constitui-se como numa plataforma onde são atribuídas classificações pelos consumidores a produtos e serviços.

Numa análise por regiões NUTS II, dados divulgados pelo INE, é possível verificar-se que no primeiro trimestre do ano corrente, a taxa de desemprego foi superior à média nacional (12,4%), na Madeira (14,3%), Área Metropolitana de Lisboa (13,7%), Norte (13,3%) e Alentejo (12,6%).

Contudo, Portugal tem esforçado-se para reverter esta situação através de incentivos comunitários, de maneira a promover o desenvolvimento económico, social e territorial alinhados com o crescimento inteligente, sustentável e inclusivo. Portugal 2020, trata-se de um acordo de parceria adotado entre Portugal e a Comissão Europeia, onde reúne a atuação de cinco fundos estruturais e de Investimento Europeus (FEDER, Fundo de Coesão, FSE, FEADER e FEAMP), entre 2014 a 2020. Os grandes objetivos do acordo passam por:

- estimular o crescimento e criação de emprego;
- estimular a produção de bens e serviços transacionáveis;
- incremento das exportações;
- transferência do sistema científico para o tecido produtivo;
- cumprimento da escolaridade obrigatória até aos 18 anos
- redução dos níveis de abandono escolar precoce;
- integração das pessoas em risco de pobreza e combate à exclusão social;
- promoção do desenvolvimento sustentável (eficiência no uso dos recursos);
- reforço da coesão territorial (particularmente nas cidades e em zonas de baixa densidade);
- racionalização, modernização e capacitação da Administração Pública.

Para além do Portugal 2020, podemos também referir a mais recente nova Linha de Apoio à Qualificação da Oferta 2016. Um instrumento de crédito que pretende disponibilizar às empresas do setor do turismo e proporcionar melhores condições no acesso ao financiamento a projetos distintivos e inovadores, como na requalificação de empreendimentos turísticos e desta maneira, posicionar e afirmar em segmentos de maior valor acrescentado. Esta linha ambiciona

contribuir para a dinamização turística dos centros urbanos, bem como privilegiar o património cultural edificado e a reabilitação urbana, traduzindo-se em novos negócios turísticos, seja na área da animação turística, como energética e ambientalmente sustentáveis, e que contribua para a redução da sazonalidade.

São fundos como a Linha de Apoio à Qualificação da Oferta 2016 e Portugal 2020, que um pouco por todo o país disponibilizará aos seus cidadãos a oportunidade de contribuir para os objetivos do programa, através da criação de “mais crescimento e emprego para todas as regiões e cidades da União Europeia”.

Na figura 32, é possível conhecer o Novo Ciclo de Programação dos Fundos Europeus, onde são incluídos programas operacionais para várias regiões portuguesas, incluindo Lisboa e Madeira:

Programas Operacionais Temáticos no Continente	Compete 2020 (Competitividade e Internacionalização);
	POISE (Programa de Operacional Inclusão Social e Emprego);
	POCH (Programa Operacional Capital Humano);
	POSEUR (Programa Operacional Sustentabilidade e Eficiência no Uso);
Programas Operacionais Regionais no Continente	Norte 2020;
	Centro 2020;
	Lisboa 2020;
	Alentejo 2020;
	CrescAlgarve 2020;
	Açores 2020;
Programas de Desenvolvimento Rural	Madeira 14-20;
	PDR 2020 (Programa de Desenvolvimento Rural);
	ProRural (Programa de Desenvolvimento Rural da R.A. Açores);
Programas de Desenvolvimento Rural	Proderam 2020 (Programa de Desenvolvimento Rural da R.A. Madeira);
	Mar2020 (Programa Operacional Mar 2020);

Fundo Europeu dos Assuntos Marítimos e das Pescas (FEAMP)	POAT2020 (Programa Operacional de Assistência Técnica);
Outros	Programa para o Fundo de Auxílio Europeu às Pessoas mais carenciadas em Portugal;
	Iniciativa Portugal Inovação Social.

Figura 32: Programas Operacionais 2020

Em jeito de resumo, podemos referir como principais características diferenciadoras da plataforma *Cities Adviser*, em relação a outras existentes:

- a) a possibilidade de saber o quanto uma cidade é feliz e detentora de experiências felizes;
- b) a possibilidade de ter uma experiência completamente personalizada;
- c) a possibilidade de contato com micro empreendedores locais, normalmente visitados por locais, bem como o desenvolvimento dos mesmos enquanto agentes económicos na cidade;
- d) facilidade de acesso às diferentes informações sobre uma cidade e suas características, ofertas, etc .

Habitantes e empreendedores mais felizes, vão posteriormente contribuir para uma imagem mais feliz da cidade e de um povo mais anfitrião e satisfeito com a sua qualidade de vida. Gomes (2015), afirma ser importante transferir as qualidades e as características da população para a marca. Por sua vez, vai influenciar positivamente a personalidade da marca cidade feliz, aumentar a visibilidade e notoriedade, criando vantagens competitivas em relação a outras cidades no momento de escolha do destino por parte do turista. Uma marca-cidade feliz, pode trazer vantagens como a intenção de recomendar a cidade a outras pessoas, a intenção de visitar e até a intenção de regressar.

Analizada a pertinência da felicidade na disciplina do marketing territorial, através da verificação nas cidades de Lisboa e Funchal, e na influência que a mesma tem na tomada de decisão final dos turistas nas suas viagens (Deutsh-

Burgner, 2014), a plataforma *Cities Adviser* pode tornar-se uma mais valia na estratégia de comunicação para as cidades, contribuindo para a sua inovação, criatividade e sustentabilidade. Com base na revisão de literatura desenvolvida no primeiro capítulo, podemos confirmar o impacto e a importância dos diferentes elementos do marketing territorial e as suas vantagens. Através da figura 30, torna-se possível observar a forma como a comunicação através da plataforma vai demonstrar a importância da participação dos habitantes, empresários e turistas para a sua marca- cidade e consequentemente, para a construção de uma cidade sustentável, inovadora e feliz, com maiores percentagens de recomendações, visitas e re-entradas.

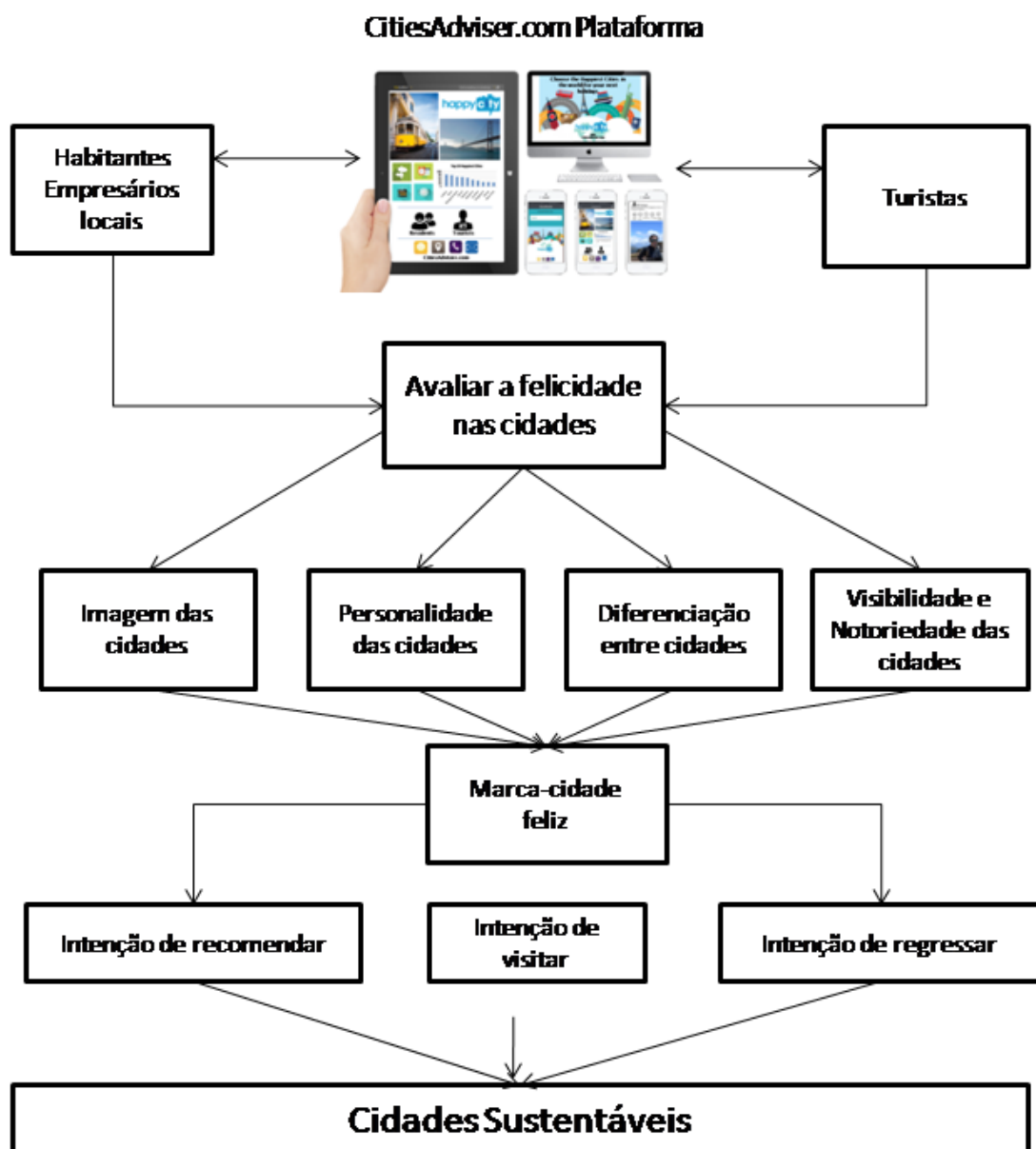


Figura 33: Impacto da plataforma desenvolvida como estratégia de comunicação para uma marca- cidade.

Fonte: Elaboração própria.

Dada a conhecer a plataforma e suas funções, é de destacar o contributo que esta proporcionará ao aumento da qualidade de vida dos habitantes mas também, ao turismo da cidade. O turismo que é considerado um importante motor e

catalisador de impactes, marcando indelévelmente os territórios onde se desenvolve (Giotart, 1990) é motivo para ser detentor de uma atenção acrescida.

Abraçar o desafio das cidades inteligentes e sustentáveis enquanto modelo capaz de gerar qualidade de vida e de contribuir para a felicidade dos seus participantes é possível, através das tecnologias de informação e o recurso a soluções mais modernas e inovadoras, que devidamente alinhadas com a identidade própria de cada cidade pode reverter-se em vantagens competitivas.

Citando Aristóteles, Montgomery (2013) define a felicidade como não apenas através da obtenção de prazer, mas através da sua participação como membro ativo da sociedade," o efeito psicológico mais importante da cidade é a maneira em que modera os nossos relacionamentos com as outras pessoas".

Esta contribuição para a felicidade dos cidadãos de uma cidade, através da sua participação torna-se possível através de soluções inovadoras como a plataforma *Cities Adviser*. Uma das características mais significativa da utilização da plataforma, é ser baseada na realidade vivida pelos habitantes e experienciada pelos turistas. Enquanto que os territórios concentram geralmente a sua comunicação através de campanhas publicitárias, muitas delas por vezes baseadas em características desfasadas da realidade, na *CitiesAdviser* isso não acontece. Não sendo gerido por agências publicitárias ou entidades governamentais, a comunicação e as avaliações feitas pelos indivíduos são baseados nas suas vivências, tornando-se assim mais credível. Tendo em conta, que o consumidor atual confia mais na opinião de outros consumidores que já experimentaram o produto/serviço, acreditamos que esta estratégia tenha impacto junto dos consumidores atuais, por se basear em ex-consumidores do produto turístico.

CAPÍTULO VI. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÃO PARA FUTUROS PROJETOS

Principais conclusões

Perante o ambiente de concorrência feroz que se presencia atualmente, as cidades não foram exceção, obrigadas a enfrentar uma grande variedade de localidades como concorrentes na captação de turistas, agentes económicos e entre outros. Moreira (2010), relaciona a globalização como o catalisador da grande competição entre as cidades. Por sua vez, Balakrishnan (2009) afirma ser possível através do marketing territorial reagir ao panorama atual, tendo em conta a importância do turismo, considerado este a segunda maior indústria global. Desta maneira, este projeto propôs-se inicialmente em aprofundar a problemática identificada e investigar de que forma é possível as cidades enfrentarem a concorrência, analisando o fato de existir a possibilidade da variável felicidade se associar ao marketing territorial tornando-a uma vantagem competitiva na diferenciação entre as cidades, enquanto fator simbólico.

O marketing territorial pode assim permitir desenhar uma cidade de forma a responder às suas necessidades e dos seus públicos-alvos (Nunes, 1999), proporcionando consequentemente a satisfação dos cidadãos e empresas com a sua comunidade enquanto responde às expectativas de turistas e investidores. De maneira a confirmar a teoria explanada, deu-se início a uma investigação entre duas cidades (Lisboa e Funchal) e através das dimensões inquiridas (habitantes e turistas) pretendeu-se analisar e confirmar quais as variáveis/parâmetros considerados por ambos, influenciadores na construção de uma cidade feliz. Após a obtenção das 763 respostas, foi possível através de uma análise fatorial exploratória e de uma regressão linear múltipla obter as respostas à questão de investigação proposta.

Com base nos resultados, concluiu-se que habitantes e turistas têm visões diferentes no que se refere aos parâmetros essenciais para a felicidade. Enquanto os habitantes consideram primordial a saúde, educação e políticas

sociais (como apoios e emprego), os turistas consideram mais relevante parâmetros como a cultura, a hospitalidade e simpatia. As diferenças entre as duas dimensões relativamente aos parâmetros considerados influenciadores da felicidade, podem ser explicadas com a diferença da utilização do produto turístico “cidade”, pelas duas dimensões. Enquanto os habitantes pretendem um consumo a longo prazo, os parâmetros para si importantes estão naturalmente relacionados com as necessidades básicas como saúde, emprego e apoios, obtendo desta forma condições para uma maior qualidade de vida, estabilidade e felicidade. O turista, por outro lado, classifica como mais significativo para a sua felicidade a cultura, por exemplo, estando relacionado com o tipo de interesses e atividades a que se propõe enquanto visitante numa cidade, normalmente durante um espaço de tempo curto. Contudo, existem concordâncias as duas dimensões, como é o caso da Segurança, da Cultura e do Turismo. Ambos, os turistas e habitantes, consideram a segurança uma dos mais importantes parâmetros para uma cidade feliz, e por outro, os habitantes concordam com os turistas na medida em que a aposta no turismo é igualmente importante para a economia e desenvolvimento das cidades. Esta conclusão vai de encontro com Kovári e Zimányi (n.d), que consideram a segurança ser um dos fatores mais importantes para os turistas.

Podemos assim concluir que através da melhoria das condições de vida, através de iniciativas governamentais, é possível obter níveis de felicidade maiores nos habitantes. Estes, consequentemente transmitem o seu bem estar e felicidade para aqueles que são de fora, e talvez sejam melhores anfitriões das suas cidades. Sendo a hospitalidade e simpatia uma das variáveis consideradas pelos turistas mais importantes, através de habitantes mais felizes, este tornar-se-ão mais simpáticos e recetivos.

Logo, é urgente as cidades investirem numa comunicação integrada e direcionada para o mercado interno e externo, respondendo às necessidades de ambos e aumentando os seus níveis de felicidade. A felicidade dos habitantes e dos turistas, vai criar cidades mais felizes.

Por último, para dar a conhecer os investimentos no aumento da felicidade dos participantes de uma cidade, criou-se uma plataforma (*Cities Adviser.com*) com o propósito de dar a conhecer cidades felizes e assim, atrair mais pessoas. Esta, permitirá não apenas, conhecer o nível de felicidade atribuído aos diferentes parâmetros da cidade pelos seus habitantes, como perceber quais são os que necessitam de melhorias e investimentos, propondo-se ações políticas e sociais.

Por outro lado, a avaliação feita pelos habitantes, se positiva, pode influenciar significativamente os visitantes bem como futuros habitantes ou investidores para as cidades.

A avaliação feita por turistas, terá impacto na avaliação do turismo em geral das cidades, gerando a visibilidade de Cidade Feliz, aumentando o índice de probabilidade de influenciar mais visitas de novos turistas ou mais regressos de ex-turistas.

A plataforma vai contribuir ainda para o aumento de visibilidade de microempresendedores locais. Enquanto participantes da plataforma, poderão dar a conhecer os seus projetos, como comunicar diretamente com os turistas através da possibilidade de contatos para experiências personalizadas.

Contribuições

Este projeto contribui para a pouca literatura desenvolvida até ao momento sobre a relação entre a felicidade e as marcas-cidades. Por outro lado, pode contribuir para o desenvolvimento da gestão das cidades.

Limitações do estudo

Devendo ao fato de existir ainda uma reduzida quantidade de literatura relacionada com a felicidade e o marketing territorial num conjunto, tornou-se mais difícil refutar a ligação entre ambas e confirmar a teoria.

Outra das limitações do projeto, está relacionado com a amostra dos turistas ser na sua maioria população envelhecida, devido à altura do ano em que foram realizados os inquéritos (maio). Esta limitação, pode em certa

medida ser influenciadora das percentagens referentes às variações que explicaram a felicidade nos turistas. Por outras palavras, talvez se a amostra fosse mais equilibrada, a felicidade não obteria valor estão discrepantes nas variáveis “diversão”, e por outro lado, fosse possível obter uma percentagem maior para explicar a variação da felicidade.

Por último, a limitação do fator tempo teve muito peso no desenvolvimento do presente projeto. Tendo em conta a aplicação de questionários a duas cidades, distantes uma da outra, foi necessária a deslocação à cidade do Funchal para a obtenção de respostas de turistas, enquanto que o de habitantes foi possível através do online. Lisboa, como cidade natural da aluna, foi mais fácil a obtenção de respostas para a dimensão habitantes e turistas.

Sugestões para futura investigação

Após a verificação da adequabilidade do modelo concetual apresentado e a sua coerência com os resultados encontrados na literatura sobre a relação entre a felicidade e a marca-cidade, com vista a dar continuidade às conclusões retiradas, assim como resolver as limitações identificadas no decorrer deste projeto, são aqui propostas algumas sugestões para futura investigação.

A aplicação do modelo em mais cidades, diferentes entre si, de maneira a se verificar a sua robustez e se retirar mais conclusões acerca dos fatores influenciadores da felicidade nas cidades, é uma sugestão.

A identificação de casos de microempreendedorismo e a forma como a plataforma pode dinamizar os mesmos, pode também ser bastante interessante de ser desenvolvido, podendo igualmente contribuir positivamente para as cidades portuguesas e seu desenvolvimento.

Por outro lado, seria interessante a parceria entre colaboradores da área do design e informática para o desenvolvimento da plataforma *Cities Adviser.com*, numa vertente prática.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity – Capitalizing on the value of a brand name*. New York, The Free press.
- Aaker, D. and Fournier, S. (1995). *A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality*. *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp. 391-395.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (2014). *On Branding – 20 Principles that drive success*. New York: Morgan James Publishing.
- Almeida, C. (2004). *Marketing das cidades*. *Revista de Gestão e Desenvolvimento*, 12, pág. 9-45.
- AMA (2013). *Definition of marketing approved by the American Marketing Associated Board of Directors* - <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> - Recuperado a 14 fevereiro 2016.
- Amaral, L. (2015). *Clusters e Política Industrial – o caso português*. Seminário sobre clusters/ CCDRLVT. SPI (Sociedade Portuguesa Da Inovação). Recuperado a 17 Março: file:///C:/Users/Solange/Downloads/ClustersPoliticaIndustrial_Mira-Amaral.pdf
- Alves, A. (2008). *A competitividade dos territórios num contexto de globalização: uma utopia ou uma realidade?* VI Congresso Português de Sociologia, Faculdade de Ciências Sociais e Humano, Universidade Nova de Lisboa.
- Anzarani, F. (2001). *Marketing Places. A resource based approach and empirical evidence from the European experience*. SDA Bocconi, Research Division Working Paper, Nr 01/55.
- Anholt, Simon (2007). *Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions*.
- Aragonez, T. & Alves, G. (2012). *Territorial Marketing: The future of sustainable and success cities*. Book of Proceedings – Tourism and Management studies international conference Algarve 2012. Vol.1. ESGHT- University of the Algarve, Portugal.
- Argyle M. (1999) Causes and correlates of happiness. Well-being: The foundations of hedonic psychology. PP. 353–373. Recuperado em: <http://www.globalhappiness.com/en/about-happiness/how-can-we-become-happier>
- Ashworth, J. & Voogd, H. (1990). *Selling the city*. London: Belhaven Press.
- Ashworth, G. J. & Kavaratzis, M. (2005). *City Branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?* *Sociale Geografie*, Vol. 96, nr 56, pp. 507.

- Avraham, E. (2004). *Media Strategies for improving an unfavorable city image*. Cities, Vol. 21, no 6, pp. 471-479.
- Azena, L. & Keiss, S. (2009). *Specifics of territorial marketing strategy planning*. European Integration Studies, Nr 3. Higher School of Business and Culture.
- Azevedo, A; Magalhães, D., Pereira, J. (2010). *City Marketing – Gestão estratégica e marketing de cidades*. Iva Económica- Editorial, SA.
- Baker, M. (1976). *Marketing: Theory and Practice*. London: Macmillan
- Barros, C. (2011). *Planeamento estratégico de marketing territorial e perspectivas de desenvolvimento na região autónoma da Madeira*. Dissertação de Mestrado na área científica de Geografia, especialidade de Ordenamento do Território e Desenvolvimento, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Bartels, R. (1998). *The history of marketing thought*. (3a ed.) Columbus, OH: Publishing Horizons.
- Berg, L. Van der et al. (1999). *Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organizing Capacity*. UrbanStudies, 36 (5-6), p. 987-999.
- Biel, A. (1990). *How Brand image drives brand equity*. Journal of Advertising Research, vol. 30, iss.3, Junho/Julho.
- Branco, F (2016). Vila histórica no centro de Lisboa ganha nova vida. Imagens de Marca. Recuperado em: <http://imagensdemarca.sapo.pt/atualidade/vila-historica-no-centro-de-lisboa-ganha-nova-vida/>
- Branco, F. (2016). Uma viagem ao Oeste. Regiões portuguesas com potencial. Imagens de Marca. Recuperado em :<http://imagensdemarca.sapo.pt/conteudos-especiais/da-serra-ao-mar/uma-viagem-ao-oeste-2/>
- Brochado, A. et al. (2013). *Desafios da globalização - Marketing e Comunicação*. Volume 3. Lisboa: Escolar editora.
- Brymer, C. (2005). *Branding a country*. Consultado em : www.brandchannel.com/images/papers/country_branding.pdf
- Caetano, J. (2002). *Marketing dos locais*. Algarve.
- Camara, P., Guerra, P. e Rodrigues, J. (1997). *Novo Humanator. Recursos humanos e sucesso empresarial*. Dez 2007. Publicações Dom Quixote. Pp.807-840.
- Campos, M. (2008). Micro empreendedorismo. Recuperado em: <http://www.cetrad.info/static/docs/documentos/113.pdf>
- Caridad, P. (2013). "National flags created from food each country is commonly associated with" Recuperado em : www.visualnews.com

- Cappiello (2015). *Does culture makes us happier- and healthier?* Recuperado em: <http://www.tafterjournal.it/2015/07/15/does-culture-makes-us-happier-and-healthier/>
- Centro de Estudos do Butão. (2016). Recuperado em : www.bhutanstudies.org.bt
- Cidrais, A. (1998). *O marketing territorial aplicado às cidades médias portuguesas: os casos de Évora e Portalegre*. Tese de Mestrado em Geografia Humana: Desenvolvimento regional. Faculdade de Letras- Universidade de Lisboa, Lisboa.
- Cidrais, Á. (2006). *Marketing territorial dos territórios inteligentes: instrumentos para uma nova visão*. Revista Portuguesa de Marketing, 19, p.23-35.
- Costa, I. (2004). *Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca*. São Paulo: Atlas
- Costa, M. (2015) Melhor hotel design situa-se na Madeira. New In Town. Recuperado em : <http://www.nit.pt/article/09-09-2015-melhor-design-hotel-da-europa-fica-na-madeira>
- Craig, C. e Douglas, S. (2000). *Building global brands in the 21st century*. Japan and the world economy.
- Dados estatísticos. Lisboa e Funchal. Recuperado em: <http://www.pordata.pt/Municipios>
- Dantas, A. (2015). *A felicidade enquanto recurso emocional socialmente desigual: para uma abordagem sociológica do sentir*. Tese de Doutoramento em Sociologia, Universidade Nova de Lisboa.
- Diener, E. (2000). Subjective Well-being: The Science of Happiness and a Proposal for a National Index. *American Psychologist*, vol. 55, no.1, pp. 34-43.
- Domeisen, Natalie. (2003). Is there a case for national Branding? *The Magazine of the International trade centre- International Trade Forum*. www.tradeforum.org/Is-tehre-a-case-for-national-branding/
- Dominac, M. e Gary, W. (2008). Alternative Perspectives on Marketing and the Place Brand European *Journal of Marketing*, 42, p. 641.
- Easterlin, R.A. (2013). Happiness, Growth, and Public Policy. *Economic Inquiry*, 51 (1): 1-15.
- Elizagarate, V. (2003). *Marketing de Ciudades*. Editora Pirámide, Madrid.
- Engel, J.; Blackwell, R.; Miniard, P. (1995). *Consumer behavior*. (8ed). Orlando: The Dryden Press.
- Fernandes, R. & Gama, R. (2006). *Do Digital ao Inteligente: Tópicos para uma abordagem geográfica*. Comunicação Apresentada no 2º Congresso PLURIS, 28 de

setembro de 2006, Braga. Recuperado em: <http://www1.ci.uc.pt/sfre02/Index.htm>,
acedido em 08.06.2008.

Fidalgo, S. & Fernandes, J. (2010). *Marketing territorial, inovação, paisagem e património: o estudo de caso de Óbidos*. Actas do XII Colóquio Ibérico de Geografia. Faculdade de letras, Universidade do Porto.

Figueira, A. (2011). *Marketing territorial - Uma nova dimensão do marketing*. Estarreja: Mel Editores.

Figueira, A. (2014). *A organização do território e o turismo: uma aplicação de marketing territorial ao concelho de Beja*. Tese de Doutoramento, Universidade de Évora.

Fill, C. (1995). *Marketing Communications – Brands, experiences and participation*. (6ª ed published 2013). Pearson Education Limited.

Freixo, M. (2009). *Metodologia Científica Fundamentos, métodos e técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.

Florida, R. (2014). What Makes Us the Happiest About the Places We Live. Recuperado em: <http://www.citylab.com/housing/2014/09/what-makes-us-the-happiest-about-the-places-we-live/380469/>

Gaio, S.; Gouveia, L.(2009). *O Branding territorial: uma abordagem mercadológica à cidade*. A Obra Nasce, Vol. 4, p27-38, 12p.

Gaio, S. & Gouveia, L. (2011). *O Branding territorial: uma abordagem mercadológica à cidade*. A Obra Nasce, 2011, Vol. 6, p33-39, 7p. ARTIGO

Gaio, S. (2010). *Stakeholders Based Branding – Uma abordagem integradora dos atores locais na gestão de marcas territoriais*. Doutoramento em Gestão Industrial, Universidade de Aveiro.

Gameiro, J. (2008). *Dar + valor às pessoas*. Edição: Projeto Valor-In/ Equal.

Ghiglione, R. & Matalon, B. (1993). *O inquérito – Teoria e Prática*. (2ª edi). Oeiras: Celta Editora.

Giotart, L. (1990). *Geographie du tourisme*. Paris: Masson.

Gomes, R. (2015). *Marketing territorial e as Happy cities*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Imagem, IADE- Creative University, Lisboa.

Gonçalves, X. (2004). *O império das marcas*. Zero Hora, Porto Alegre, p.14

- Grönroos, C. (1990). Relationship Approach to the Marketing Function in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research*, Vol. 20, Nº 1, pp. 3- 11.
- Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hil, M. & Hill, A. (2008). *Investigação por questionário*. (2ª edi.) Lisboa: Edições Sílabo.
- Hakinson, G. (2004). Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands. *Journal of vacations marketing*; ABI/INFORM Global.
- Horley (1984),
- Insch, A. (2008). A Great Place to Live, Work and Play. Conceptualising place satisfaction in the Case of a city's residents. *Journal of Place Management and Development*, 1, p. 138.
- Júnior, S. e Costa, F. (2014). Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das escalas de likert e phrase completion. *PMKT- Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Media*. Recuperado em: http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/15/1_Mensura%C3%A7%C3%A3o%20e%20Escalas%20de%20Verifica%C3%A7%C3%A3o%20uma%20An%C3%A1lise%20Comparativa%20das%20Escalas%20de%20Likert%20e%20Phrase%20Completion.pdf
- Kavaratzis, M. (2004). *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*. Place Branding. Vol.1, pp.58-73.
- Keller, K.; Susan, H.; Michael, H. (1998). The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall. *Journal of Marketing*, Vol.62, January, 1998, pp. 48-57.
- Kerner, N. & Pressman, G. (2007). *Marcas "cool". Como criar produtos que se destacam e modas que permanecem*. Lua de Papel Editora, maio 2008.
- Keller, K. (2008). *Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (third edition). Ney Jersey: Prentice Hall.
- Ketele, J. & Roegiers, X. (1993). *Metodologia da Recolha de dados*.
- King, S. (n.d). Why Lisbon is Europe's Coolest City right now? *Condé Nast Travel*. Recuperado em: <http://www.cntraveller.com/recommended/cities/lisbon-portugal-city-guide>
- Kovári e Zimányi (n.d). *Safety and security in the age of global tourism*. Recuperado em :http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/104672/2/10_Kovari_Safety_Apstract.pdf
- Kotler, P.(1931). *Marketing*. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1991.

Kotler, P. et al (1993). *Marketing Público: Como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países*. São Paulo: Makron Books da Brasil Editora.

Kotler, P.; Jatusripitak, S. & Maesincee, S. (1997). *The marketing of nations: a strategic approach to building*. New York: The Free Press.

Kotler, P. (2000). *Marketing para o século XXI*. (7ª ed.) Lisboa: Editorial Presença.

Kotler, P. & Gertner, D. (2004). *Marca-país: ativo estratégico para alavancar o crescimento*. HSM Management, São Paulo, v.3, n44, p. 61-65.

Kotler, P., Gertner, D., Rein, I. & Haider, D. (2006). *Marketing de Lugares. Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no caribe*. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P. et al. (2010). *Marketing 3.0: dos produtos e consumidores ao espírito humano*. Lisboa: Atual Editora.

Kotler, P. (2013). *As minhas aventuras no marketing. Lições de vida e de negócios do marketer mais influente do nosso tempo*. Gestãoplus Edições.

Layard, R. (2005). *Happiness: Lessons from a New Science*. London: Penguin Books.

Leyden, K.; Goldberg, A. & Michelbach (2011). Understanding the Pursuit of Happiness in ten major cities. Recuperado em: <http://uar.sagepub.com/content/early/2011/04/28/1078087411403120>

Lindon, D. et al. (1997). *Mercator XXI. Teoria e Prática do marketing*. (10ª ed.) França, Publicações Dom Quixot. Outubro 2004. Capítulo 13 – A política global de comunicação p. 297-318.

Liu, K. (2013). Happiness and Tourism. *Internacional Journal of Business and Social Science* Vol. 4, Nr 15.

Lucas R, Clark A, Georgellis Y, Diener E. (2004) Unemployment alters the set point for life satisfaction. *Psychological Science*. Jan;15(1):8-13.

Marcelo, D. (2016). Lisboa no top-20 dos melhores destinos do mundo. Recuperado em: <http://www.destak.pt/artigo/261752-lisboa-no-top-20-dos-melhores-destinos-do-mundo>

Marcelo, D. (2016). Lisboa no top-20 dos melhores destinos do mundo. Jornal Destak Online. Recuperado em: <http://www.destak.pt/artigo/261752-lisboa-no-top-20-dos-melhores-destinos-do-mundo%20visto%20as%2020:33>

- Marôco, J. (2014a). *Análise estatística com o SPSS Statistics*. 6ª Edição. ReportNumber, Pêro Pinheiro.
- Martins, G. (2006). *Estudo de caso. Uma estratégia de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Martínez, P. (2012). *The consumer mind. Brand perception and the implications for marketers*. Kogan Page Limited. p.89-104.
- Maheswaran, D. (1994). Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, v. 21, n. 2, p. 354-365.
- Mendes, A. (2014). *Branding: a gestão da marca*. (2ª ed: Maio) Lisboa: Edições IADE.
- Meireles, F. (2005). *Indústrias culturais, representações de lugares e marketing territorial – O caso particular do continente africano em "O Fiel Jardineiro"*, Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra.
- Montgomey, C.(2013). The secrets of the world's happiest cities. Guardian Online Journal. Recuperado em: <https://www.theguardian.com/books/2013/dec/29/happy-city-charles-montgomery-review>
- Nova Zelândia, a marca. *100% Natural New Zeland*. Recuperado em: <http://www.newzealand.com/br/feature/the-lord-of-the-rings-trilogy-filming-locations/>
- Nunes, F. (1999). *Processo de Planeamento de Marketing Territorial Estratégico - Um Instrumento de Operacionalização de Estratégias de Política para a Área Metropolitana do Porto*. Dissertação de Mestrado em Planeamento do Ambiente Urbano, Faculdade de Arquitectura e de Engenharia da Universidade do Porto, Porto.
- Nunes, J. & Cavique, L. (2008). *Plano de marketing. Estratégia em ação – Um instrumento prático para a atividade empresarial*. (2ª edi.) Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- OCDE. Better Life Index. (n.d). Portugal Índices. Recuperado em: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/pt/paises/portugal-pt/>
- Otto, M. (1996). O marketing das cidades. *Revista Marketeer*, I(4), 28-31.
- Pestana & Gageiro (2005). *Análise de dados para ciências sociais. A complementaridade do SPSS*. (5ª Ed.).
- Pires, A. (1999). *Inovação e Desenvolvimento de novos produtos*. Lisboa: Edições Sílabos, Lda. P.57
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *The Journal of Product and Brand Management* 14, 4/5; ABI/INFORM Complete, pp. 258-259.
- Porter, M. (1990). *A vantagem competitiva das nações*. Rio de Janeiro: Campus.

Portugal Investimentos (2016). Programa de Incentivos, Portugal2020. Recuperado em: http://www.portugal-incentivos.pt/1/apresentacao_portugal_2020_1762931.html

Paz, R. (2014). Portugal no top 10 mundial. Económico Online. Recuperado em: http://economico.sapo.pt/noticias/portugal-no-top-10-do-turismo-europeu_208271.html

Pride, W. & Ferrel, O. (2000). *Marketing: concepts and strategies*. Boston: Houghton Mifflin Company.

Quivy, r. & Campenhoudt, I. (2003). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.

Rainisto, S. (2003). *Sucess factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Doctoral Dissertations 2003, Helsinki University of Tecnology, Institue of Stategy and International Business, ESPOO.

Ribeiro, R. (2012). *Globalização, diferenciação e nation Branding: dos conceitos às etiquetas no calçado português*. Proceedings CIMODE 2012- International Fashionand Desing Congress.

Ritchie, S. R. & Ritchie, J. B. (1998). *The branding of tourism destinations*, in Annual Congress of the international association of scientific experts in tourism, marrocos, setembro.

Shaw, E. e Jones, D. (2005). *A History of schools of marketing thought*. Sage Publications, de : https://www.researchgate.net/publication/235361213_A_history_of_schools_of_marketin_g_thought

Shimp, T. A. (2002). *Propaganda e promoção*. (5 ed.). Porto Alegre: Bookman.

Simões, B. (2016). Lisboa é a melhor cidade portuguesa para viver pelo terceiro ano consecutivo. Jornal de Negócios Online. Recuperado em : http://www.jornaldenegocios.pt/economia/autarquias/detalhe/lisboa_e_a_melhor_cidade_do_pais_pelo_terceiro_ano_consecutivo.html

Smith, P; Berry, C. & Pulford, A. (1999). *Strategic marketing communications. New ways to buil and integrate communications*. London: Kogan Page Limited.

James A. Seba (2012). Tourism and hospitality: issues and developments " electronic book. New York: apple academic press . <https://books.google.pt/books?id=tZ73-hprBLsC&pg=PA32&lpg=PA32&dq=the+influence+of+hospitality+and+safety+to+tourists&source=bl&ots=XRWNbviZAt&sig=hZYVXvJXriNRF3Mt2uPHw4rJ0aY&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEWjf0POBk8TNAhXDPRQKHfBZBoU4ChDoAQgaMAA#v=onepage&q=the%20influence%20of%20hospitality%20and%20safety%20to%20tourists&f=false> "

Veenhoven, R. (1997) Advances in the understanding of happiness (published in French) *Revue québécoise de psychologie*, vol 18, nr 2, pp 29-74,

Wally, O. (2003). *A marca*. Londres:Thomes& Hudson. Nr edição: 2987, p. 141- 179.

World Happiness Report (2016). Estudo atualizado. Recuperado: em <http://worldhappiness.report/ed/2016/>

World Tourism Organization (2012). Global Reporto n City tourism- Cities 2012 Project, UNWTO, Madrid.

Zhang, M. & Merunka, D. (2014). *The use of territory of origin as a branding tool*. Global Business and Oganizational Excellence. Published Online in Wiley Online Library.

ANEXOS

Anexo A- Questionário Habitante

1. Género

2. Idade :

Menos de 20; 20-24; 25-29; 30-34; 35-39; 40-49; 50-59;60 ou mais.

3. A razão da viagem é: Trabalho/ Férias/ Razões de saúde/ Outras

4. Viaja: Sozinho/ Família/ Amigos

Enquanto habitante de uma cidade:

Classifique as seguintes afirmações sobre a cidade onde reside de 1("Discordo fortemenete") a 5 ("Concordo fortemente")

5. A oferta de emprego da minha cidade é satisfatória.

6. As rendas, taxas e impostos da minha cidade são adequados ao seu nível de vida.

7. A minha cidade atenta nas políticas e apoios sociais.

As instituições da minha cidade têm em consideração a opinião dos seus habitantes.

8. A minha cidade apresenta uma oferta escolar de qualidade.

9. Os cuidados de saúde da minha cidade prestam um serviço eficiente e de qualidade.

10. A rede de transportes públicos da minha cidade é rápida e diversificada.

11. O trânsito da minha cidade é fluído.

12. A minha cidade possui espaços verdes e de lazer.

13. Na minha cidade, a qualidade do ambiente/água, ar, higiene é saudável.

14. A oferta cultural e desportiva da minha cidade é rica e variada.

15. A minha cidade aposta no turismo.

16. Sinto-me seguro nas ruas da minha cidade.

17. Sinto que a comunidade da minha cidade é unida e solidária.

18. Denoto um esforço na integração de comunidades estrangeiras e minorias na minha cidade.

19. Sou feliz na minha cidade.

20. Considero a minha cidade feliz.

21. Na sua opinião, enquanto habitante de uma cidade, da lista que se segue que parâmetros considera relevantes para a construção de uma cidade feliz? De 1 (nada importante) a 5 (muito importante)

Acesso à habitação

Apoios sociais

Cuidados de saúde

Educação e formação

Meio ambiente

Oferta cultural e desportiva

Oportunidades e qualidade de emprego

Participação cívica

Segurança

Sentido de comunidade

22. Qual o seu nível de felicidade quanto à cidade em que vive? 1 (Nada feliz) a 10 (Muito feliz)

23. Recomendaria a sua cidade a outra pessoa para viver? 1 a 10

Anexo B- Questionário Turista

5. É natural de que cidade?

6. Como turista, como classifica de 1 (Nada) a 5 (Muito) esta cidade:

Feliz

Divertida

Confiança

Generosa

Otimista

Hospitaleira

7. Como turista numacidade, como classifica os seguintes parâmetros de 1 (Nada) a 5 (Muito) como importantes para a construção de uma cidade feliz?

Acomodação

Hospitalidade

Centros comerciais

Clima

Comida/Restaurantes

Cultura/ História

Organização

Eventos especiais

Limpeza

Jardins e espaços verdes

Monumentos e arquitetura

Museus e Galerias

Recursos naturais

Segurança

Públicos transportes

Vida noturna

8. Gostaria de voltar a esta cidade? Sim/ Não

9. Recomendaria esta cidade aos seus amigos? 1 (Nunca) a 10 (Recomendaria)

10. Como classifica o seu nível de felicidade nesta cidade? 1 (Muito infeliz) a 10 (Muito feliz).

Anexo C - Dimensão Habitantes

Análise Fatorial Exploratória

DescriptiveStatistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Oferta de emprego	2.31	1.044	462
Rendas, taxas e impostos	2.32	1.022	462
Políticas e apoios	2.77	.890	462
Opinião dos habitantes	2.62	.960	462
Oferta escolar	3.48	.940	462
Cuidados de saúde	2.90	1.011	462
Transportes públicos	3.07	1.026	462
Trânsito fluido	3.22	.938	462
Espaços verdes e lazer	3.65	.951	462
Oferta cultural e desportiva	3.46	.932	462
Aposta no turismo	4.11	1.037	462
Segurança	3.88	.999	462
Comunidade	3.02	.942	462
Integração	3.05	.920	462

Anexo D

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.838
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2229.220
	df	91
	Sig.	.000

Anexo E

Communalities

	Initial	Extraction
Oferta de emprego	1.000	.657
Rendas, taxas e impostos	1.000	.651
Políticas e apoios	1.000	.565
Opinião dos habitantes	1.000	.652
Oferta escolar	1.000	.534
Cuidados de saúde	1.000	.605
Transportes públicos	1.000	.421
Trânsito fluido	1.000	.744
Espaços verdes e lazer	1.000	.738
Oferta cultural e desportiva	1.000	.648
Aposta no turismo	1.000	.732
Segurança	1.000	.682
Comunidade	1.000	.668
Integração	1.000	.654

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Anexo F

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.586	32.757	32.757	4.586	32.757	32.757	2.865	20.462	20.462
2	2.223	15.876	48.633	2.223	15.876	48.633	2.155	15.391	35.852
3	1.127	8.051	56.684	1.127	8.051	56.684	2.089	14.918	50.771
4	1.016	7.254	63.938	1.016	7.254	63.938	1.843	13.168	63.938
5	.880	6.288	70.227						
6	.657	4.694	74.920						
7	.608	4.342	79.262						
8	.545	3.892	83.154						
9	.513	3.666	86.821						
10	.438	3.130	89.951						
11	.407	2.907	92.858						
12	.369	2.634	95.492						
13	.334	2.383	97.875						
14	.297	2.125	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Anexo H - Modelo de Regressão Linear Múltipla

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,664 ^a	,441	,436	,75068137	,441	90,267	4	457	,000	1,932

a. Predictors: (Constant), Saúde e educação, Cultura e turismo, Ordenamento território, Políticas sociais

b. Dependent Variable: Cidade feliz

Anexo I

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	203,470	4	50,868	,000 ^b
	Residual	257,530	457	,564	
	Total	461,000	461		

a. Dependent Variable: Cidade feliz

b. Predictors: (Constant), Saúde e educação, Cultura e turismo, Ordenamento território, Políticas sociais

Anexo J

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8,055E-17	,035		,000	1,000
	Políticas sociais	,387	,035	,387	11,058	,000
	Ordenamento território	,363	,035	,363	10,376	,000
	Cultura e turismo	,370	,035	,370	10,569	,000
	Saúde e educação	,154	,035	,154	4,407	,000

a. Dependent Variable: Cidade feliz

Anexo K- Dimensão Turistas

Análise Fatorial Exploratória

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Estadia	4.60	.779	302
Hospitalidade e Simpatia	4.72	.628	302
Shopping	2.76	1.137	302
Clima	4.39	.785	302
Gastronomia	4.63	.703	302
Cultura e História	4.42	.760	302
Eventos especiais	4.56	.812	302
Monumentos e Arquitetura	4.33	.818	302
Museus e Galerias	4.04	.920	302
Recursos Naturais	4.53	.754	302
Segurança	4.69	.713	302
Vida nocturna	3.54	1.185	302

Anexo L

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.855
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1813.363
	df	66
	Sig.	.000

Anexo M

Communalities

	Initial	Extraction
Estadia	1.000	.594
Hospitalidade e Simpatia	1.000	.668
Shopping	1.000	.768
Clima	1.000	.431
Gastronomia	1.000	.644
Cultura e História	1.000	.673
Eventos especiais	1.000	.757
Monumentos e Arquitetura	1.000	.836
Museus e Galerias	1.000	.697
Recursos Naturais	1.000	.597
Segurança	1.000	.732
Vida noturna	1.000	.737

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Anexo N

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.384	44.864	44.864	5.384	44.864	44.864	3.708	30.902	30.902
2	1.559	12.993	57.856	1.559	12.993	57.856	2.723	22.694	53.596
3	1.190	9.915	67.772	1.190	9.915	67.772	1.701	14.176	67.772
4	.758	6.319	74.091						
5	.672	5.601	79.692						
6	.519	4.322	84.014						
7	.439	3.661	87.675						
8	.394	3.285	90.960						
9	.339	2.826	93.786						
10	.327	2.723	96.509						
11	.234	1.950	98.459						
12	.185	1.541	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Anexo O - Modelo de Regressão Linear Múltipla (global)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.493 ^a	.243	.235	.87461819	1.707

a. Predictors: (Constant), Diversão, Cultura, Hospitalidade e segurança

b. Dependent Variable: Cidade feliz

Anexo P

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.043	3	24.348	31.829	.000 ^b
	Residual	227.957	298	.765		
	Total	301.000	301			

a. Dependent Variable: Cidade feliz

b. Predictors: (Constant), Diversão, Cultura, Hospitalidade e segurança